PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MIPYMES DEL SECTOR DE PUBLICIDAD, CON ÉNFASIS EN FABRICACIÓN, MODIFICACIÓN Y VENTA DE MATERIAL P.O.P

DAVID MAURICIO CRISTANCHO TORRES

DAVID CAMILO RAMÍREZ MESA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2019

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MIPYMES DEL SECTOR DE PUBLICIDAD, CON ÉNFASIS EN FABRICACIÓN, MODIFICACIÓN Y VENTA DE MATERIAL P.O.P

DAVID MAURICIO CRISTANCHO TORRES

DAVID CAMILO RAMÍREZ MESA

TÍTULO:

INGENIERÍA DE MERCADOS

DIRECTORA TEMÁTICA:

MSC. ING. LINA ASTRID CARVAJAL

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS

BOGOTÁ D.C

2019

DEDICATORIA|

“El marketing ya no es cuestión de lo que sabes producir, sino de que historias sabes contar”.

Seth Godin

“Para cambiar tu vida por fuera debes cambiar tú por dentro. En el momento en que te dispones a cambiar, es asombroso cómo el universo comienza a ayudarte, y te trae lo que necesitas.”

Louise Hay

AGRADECIMIENTOS

Queremos dedicar este trabajo a nuestras amadas familias, a nuestros padres; Ana Margoth Torres, Mauricio Cristancho, Andrea Mesa y Carlos Ramírez; quienes, con sus palabras, abrazos, consejos, instrucciones y constante amor, fueron los motores que nos ayudaron a cumplir este sueño. Queremos agradecerle a nuestras parejas sentimentales: Carolina Moreno y Lina Rojas, solo al lado de ustedes la vida puede ser hermosa, gracias porque siempre hemos contando con su apoyo, su amor y cariño. También a Dios por darnos fortaleza para crecer y ser mejores seres humanos cada día. Por ultimo queremos agradecer a la Universidad Piloto de Colombia, sus directivos, profesores, compañeros y toda aquellas personas que nos apoyaron desde el principio hasta el final de nuestras carreras profesionales, en especial a nuestra tutora Lina Carvajal quien fue apoyo constante, siempre brindándonos una buena disposición y apoyo en todo el proceso, gracias por su profesionalismo y entrega hacia la universidad y los estudiantes, de nuevo… ¡mil gracias a todos!

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 10
1.1. Planteamiento del problema 10
1.2. Objetivos 11
1.2.1 Objetivo General 11
1.2.2. Objetivos Específicos 11
1.3 Propósito 11
1.4 Justificación 12
2. MARCO REFERENCIAL 12
3. MARCO TEÓRICO 15
3.1 Marketing digital 17
3.2 El internet 20
3.2.1 Redes sociales 21
3.2.2 TICs: (tecnologías de la información y las comunicaciones) 23
3.3 SEO (Search Engine Optimization) 24
3.4 Material POP (Point of Purchase) 26
3.5 MIPYMES 29
3.6 Imagen de Marca o Branding 29
3.7 Posicionamiento de marca: 33
3.9 Paid Social 34
4. MARCO CONTEXTUAL 35
4.1 Sector Mypymes material POP Ricaurte 35
4.1.1 Centro comercial Ricaurte Plaza 36
4.2 Consumidor material POP 37
4.2.1 Proceso de compra: 37
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 39
5.1. Línea de investigación 47
5.2. Método de investigación 47
5.3. Tipo de investigación 48
5.4. Instrumento 48
5.5. Público objetivo 48
5.5.1. Distribución Geográfica 49
5.5.2. Centros comerciales 51
5.6. Investigación Cuantitativa: 52
6. MUESTRA 53
6.1. Mipymes 53
7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 54

7.1 Tipo de preguntas y modelo de medición: 56
7.2. Encuesta. 57
7.2.1 Preguntas de la Encuesta 57
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 61
8.1 Objetivo General de la Investigación 61
8.2 Objetivos Específicos de la Investigación 62
8.3 Resultados y Análisis de la investigación de Mercados. 62
8.4 Hallazgos de la investigación de Mercados 76
8.5 Conclusión investigación de Mercados 77
9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL. 78
9.1 Plan estratégico 78
9.1.1 Balance Scorecard Marketing Digital 79
9.2 Beneficios Plan Estratégico. 80
9.3 Explicación y descripción del plan estratégico de marketing digital. 81
9.3.1 Formatos implementados en el plan estratégico de marketing digital. 81
9.4 Descripción indicadores del plan estratégico de marketing digital. 87
9.4.1 Tráfico a la página Web 87
9.4.2 Alcance 88
9.4.4 Flow 88
9.4.5 Impresiones 88
9.4.3 Registros o Leads 89
9.4.6 Modelos de Compra: 89
9.5 Descripción de modelos de compra en el plan estratégico de marketing digital. 89
9.5.1 CPV: Costo por Views (vistas). 89
9.5.2 CPM: Costo por Mil Impresiones Conseguidas. 89
9.5.3 VTR: View (Vistas) to Rate. 89
9.5.4 CPE: Costo por Interacción – Costo por Engagement 89
9.6 Descripción de KPI's de resultados en el plan estratégico de marketing digital. 90
9.6.1-CPC 90
9.6.2 CTR: Click to Rate. 90
9.6.3 CPA: Costo por Adquisición. 90
9.6.4 CPL: Costo por Lead – Costo por Registro. 90
9.7 Proceso paso a paso implementación y optimización de plan estratégico de marketing digital. 90
9.8 Presupuesto del plan estratégico de marketing digital. 93
9.8.1 Presupuesto por medio y formato del plan estratégico de marketing digital. 94
9.8.2 Presupuesto para creación de estrategia, página web, administración del plan estratégico de marketing digital 94
9.8.3 Tabla de Presupuesto del plan estratégico de marketing digital 94
9.9 Temporalidad del plan estratégico de marketing digital. 96
9.10 Flow digital del plan estratégico de marketing digital. 96

10. CONCLUSIONES 98
11. BIBLIOGRAFÍA 102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marketing 17
Figura 2. Google Maps Ricaurte Bogotà – Sector Materiales POP. 40
Figura 3. Centro Comercial, Centro de Negocios Gráficos 41
Figura 4. Centro Comercial. Graficentro 41
Figura 5. Centro Comercial, Centro Empresarial Fenix 42
Figura 6. Carrera 28# 11-57 Sector del Ricaurte Materiales POP Bogotá-Colombia. 42
Figura 7. Calle 10 # 27-80 Ricaurte, Bogotá- Colombia 43
Figura 8. Interior Centro Comercial CNG 44
Figura 9. Interior Centro Comercial Graficentro, ... 44
Figura 10. Interior Centro Comercial CNG 45
Figura 11 Interior Centro Comercial Centro Nacional de las Artes Gráficas Ricaurte 45
Figura 12. Carrera 28 # 28 – 14 Locales de mipymes en la vía tradicional del Ricaurte. 46
Figura 13. Centro Comercial – Centro Nacional de las Artes Gráficas Ricarte. 46
Figura 14 Tipos de locales, Elaboración propia 52
Figura 15. Link a. https://www.facebook.com/business/ads-guide/vide 82
Figura 16. Carrusel Ad. Fuente: https://www.facebook.com/business/ads-guide/video. 83
Figura 17. Video Ad Fuente: https://www.facebook.com/business/ads-guide/video 84
Figura 18. Anuncios de texto Search. Fuente: https://www.idento.es/blog/sem/expanded-text-ads-anuncios-expandidos-adwords/ 85
Figura 19. Banners Display GDN (Google Display Network). Fuente: https://www.utomedia.sg/services/online-marketing/google-search-gdn/ 86
Figura 20. Stories, Elaboración Propia. 87
Figura 21. Implementación y elaboración. 91

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Las Redes Sociales Más Utilizadas En 2019 22
Gráfica 2. Mapa geográfico sociales del sector en estudio, Elaboracion propia. 50
Gráfica 3. ¿Tiene página Web?, Elaboración propia. 63
Gráfica 4. ¿Tiene redes sociales?. Elaboración propia. 64
Gráfica 5. ¿Utiliza Publicidad digital?. Elaboración Propia. 65
Gráfica 6. ¿Cuántos seguidores tiene en Redes Sociales? 66
Gráfica 7. Flujo de clientes según Medio. Elaboración Propia. 67
Gráfica 8. ¿Cantidad aproximada de clientes al mes?. Elaboración propia 68
Gráfica 9. ¿Cantidad aproximada de clientes nuevos a través de Publicidad Digital?. Elaboración propia. 69

Gráfica 10. Cuánto es la inversión mensual en publicidad y Marketing?. Elaboración propia. 70
Gráfica 11. ¿A través de quién o que administra y trabaja la Publicidad Digital. Elaboración Propia... 71
Gráfica 12. ¿Qué servicios le ofrecen las personas que trabajan su Publicidad digital?. Elaboración propia. 72
Gráfica 13. ¿Le gustaría conocer un plan estratégico en publicidad digital, brindado por estudiantes de Ingeniera de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia con el fin de dar a conocer su negocio y generar nuevas oportunidades a través del internet? Elaboración propia. 73
Gráfica 14. Según nuestra experiencia en marketing digital, ¿Sabía usted que con una inversión $1.000.000 COP puede dar a conocer a su empresa a más de 600.000 personas y entre estas puede encontrar a 300 posibles nuevos clientes o personas interesas en su negocio?. Elaboración propia. 74
Gráfica 15. ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad digital?. Elaboración propia. 75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de marca, elaboración propia..... 31
Tabla 2. Balance Scorecard Marketing Digital, Elaboración propia 79
Tabla 3. Tabla de presupuesto anula Julio 2019 – Junio 2020. Elaboración Propia..... 94
Tabla 4 Flow digital del plan estratégico de marketing digital..... 96
Tabla 5. Flow digital del plan estratégico de marketing digital. Parte 2 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1. INTRODUCCIÓN

Contextualización del tema

1.1. Planteamiento del problema

El marketing ha sido tradicionalmente un proceso empresarial que incluye una relación real, personal y concreta entre la empresa (de manera directa o a través de un agente) y el cliente, ya sea el consumidor final o no. Esta se ha manejado de manera igualmente tradicional con las entrevistas, encuestas, estudios de comportamiento, lo que de todos modos enriquece los resultados.

Pero en la actualidad, hay que enfrentar una realidad (virtual), que va imponiéndose lenta, pero seguramente entre las empresas, como lo es el marketing digital, que requiere de diferentes métodos y estrategias, para llegar al consumidor, ya sea para vender un producto o un servicio, lo cual agiliza el contacto y la comunicación entre el vendedor y el cliente, teniendo en cuenta que este marketing no ha sido debidamente utilizado por las Pymes y Mini pymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de material POP.

Cabe recordar que el material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que busca generar permanencia de la marca en los puntos de venta, a partir de la utilización de una

variedad de objetos en los que se puede imprimir o estampar la información pertinente a la empresa o al producto en cuestión.

Cabe preguntarse entonces, ¿Qué estrategia de marketing digital, podría ayudar a las pequeñas empresas que se dedican a la fabricación, modificación y venta de material POP?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Generar una estrategia de marketing digital para Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP que se encuentren en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico sobre marketing digital y sus estrategias.
- Desarrollar una investigación que permita conocer cómo influye el marketing digital dentro del sector en estudio.
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material POP.

1.3 Propósito

Proporcionar una estrategia de marketing digital para Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP, que les enriquezca su labor empresarial y facilite la opción de los clientes, de recoger información acerca de las pequeñas empresas que pueden encargarse de su publicidad a través del manejo del material P.O.P.

1.4 Justificación

Ciertamente, los avances en la tecnología de la información y las comunicaciones (TICS), favorecen el avance en las diferentes áreas de la vida del ser humano, mejorando su calidad de vida y su capacidad de comunicación y desempeño. Esto se revierte en un empeño por implementar nuevas estrategias en cada espacio manejado por el hombre y en este caso particular en el marketing, el cual se hace actual a través de las redes sociales.

El ingeniero de Mercados encuentra una nueva plaza de trabajo, en el marketing digital, que abre puertas para plantear nuevas formas de trabajo y desempeño, como por ejemplo en el campo de la publicidad de las pequeñas empresas que se dedican a la fabricación, modificación y venta de material POP.

Con este trabajo se quieren conocer las estrategias de mercadeo que pueden ser útiles en los medios digitales y su aplicación en un proyecto de marketing digital viable en la publicidad de las pequeñas empresas que se dedican a la fabricación, modificación y venta de materiales POP.

2. MARCO REFERENCIAL

Tras hacer un recorrido por las diferentes materias estudiadas durante la carrera, se hace obvio cómo en este momento coyuntural de la tecnología y su desarrollo, la sociedad está francamente atada a las diferentes maneras de comunicación virtual y que el internet es el mejor medio para comunicarse con los posibles consumidores y con los jóvenes de manera especial, hoy en día.

Este trabajo plantea la necesidad de conocer las diferentes estrategias de mercadeo que se pueden aplicar en el medio digital, para hacer más eficiente la llegada de la información pertinente al sector de comunicación, pero se enfocará en la comunicación con el cliente, por medio de materiales POP.

Internet es un medio de comunicación en tiempo real, que desde cualquier parte del mundo permite a una persona u organización comunicarse y transmitir conocimiento (ejemplo. archivos electrónicos) a otra por medio de computadoras conectadas vía línea telefónica, cable ó satélite entre otras. El crecimiento en el uso de este medio se hizo notable al final de los años 80. Muchas personas veían al Internet como un medio inseguro y sólo capaz de reemplazar el teléfono o fax. Pero desde 1995, la seguridad de este medio es mucho más confiable y muchos negocios, especialmente en Estados Unidos, están adoptando el Internet de una manera u otra. Este medio está revolucionando la manera de comunicar e intercambiar datos entre las personas y también está revolucionando la manera de hacer negocios. A nivel comercial existen diferentes tipos de negocios posibles. 1

[1] CAILLIETTE, Andrey. Los mercados digitales; una solución estratégica para las empresas. 2001. México. Universidad de Nuevo León. Pág. 5.

Una característica de los mercados digitales es el importante papel que desempeñan los datos, a veces denominados "el nuevo petróleo" de la economía digital. Los productos digitales – ya sean capas tecnológicas, intermediarios digitales o productos finales – generalmente utilizan los datos como un insumo de producción y también generan nuevos datos valiosos que luego pueden alimentar el proceso de producción. Estos datos pueden ser una fuente de ventaja competitiva para las empresas por varias razones económicas. En primer lugar, la acumulación de datos relevantes permite a las empresas mejorar la calidad de sus servicios y, como resultado, atraer nuevos usuarios y acceder a más datos. En segundo lugar, los datos ya acumulados por las empresas pueden reutilizarse para desarrollar y/u ofrecer otros productos y servicios. Y tercero, los datos pueden producir efectos de bloqueo para los usuarios, ya que la personalización del producto y el almacenamiento de datos personales dentro de un servicio pueden aumentar los costes de cambio para los consumidores. [2].

Por lo tanto, es importante saber cuáles son y cómo funcionan las diferentes estrategias de marketing on-line, en las que se pueden y deben utilizar todas y cada una de las herramientas disponibles, si se desean alcanzar los objetivos propuestos por la organización. El marketing digital es una acción tomada teniendo en cuenta que no solo es suficiente el hecho de tener una página web, pues no solo se debe apuntar a la estrategia indicada y su viabilidad, hay que tener en cuenta los objetivos debidamente delimitados y los caminos a seguir para conseguirlos[3].

[2] BBVA. Mercados digitales. Situación Economía Digital / diciembre 2017. España. pág. 2
[3] MIGUENS, Gabriel Esteban. Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. 2016. Universidad Nacional del Mar de Plata. pág. 44

Es importante ver como el tema es novedoso y mueve al interés de los diferentes profesionales relacionados con la publicidad y el mercadeo, lo que permite hacer un trabajo con contenido enriqueciendo el quehacer profesional de muchos, especialmente del Ingeniero de Mercados, adentrándose en los conocimientos que faciliten el planteamiento de una estrategias concretas para enriquecer el número clientes que acceden a los servicios de las Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de material POP.

3. MARCO TEÓRICO

Ante la globalización, es obvio que, en este momento coyuntural de la tecnología y su desarrollo, la sociedad está francamente atada a las diferentes maneras de comunicación virtual y que el internet es el mejor medio para comunicarse con los posibles consumidores y con los jóvenes de manera especial, hoy en día.

Por lo tanto, es necesario conocer las diferentes estrategias de mercadeo que se pueden aplicar en el medio digital para hacer más eficiente la llegada de la información pertinente al sector de comunicación, enfocándose, de manera específica en la comunicación con el cliente, por medio de materiales POP.

El marketing de manera especial es la administración de relaciones perdurables con los clientes, de acuerdo con Kotler y Amstrong (2007), quienes definen el marketing como “un

proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros". En un contexto de negocios más estrecho plantean que el marketing es el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos[4].

Por su lado, la American Marketing Association define el marketing como "una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas"[5].

Un marketing sólido es crucial para el éxito de cualquier organización con o sin ánimo de lucro, está presente en los anuncios de la tele, en revistas, páginas web, en los hogares, las escuelas, pues no es solo lo que el ojo del consumidor ve, tiene una gran cantidad de personas detrás de cada anuncio buscando el dinero del consumidor, según plantean estos dos autores[6]. El modelo que presentan en su libro Fundamentos de marketing (octava edición de 2008), para graficar el proceso de marketing es el siguiente:

---

[4] KOTLER, Philip y Armstrong Gary. 2007. Marketing. Decimoprimera edición, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. México Página 4

[5] CONEXIONESAN.2016. El Marketing y sus definiciones blog https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/

[6]KOTLER, Philip y Armstrong Gary. 2007. Marketing. Decimoprimera edición, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. México. Página 5.

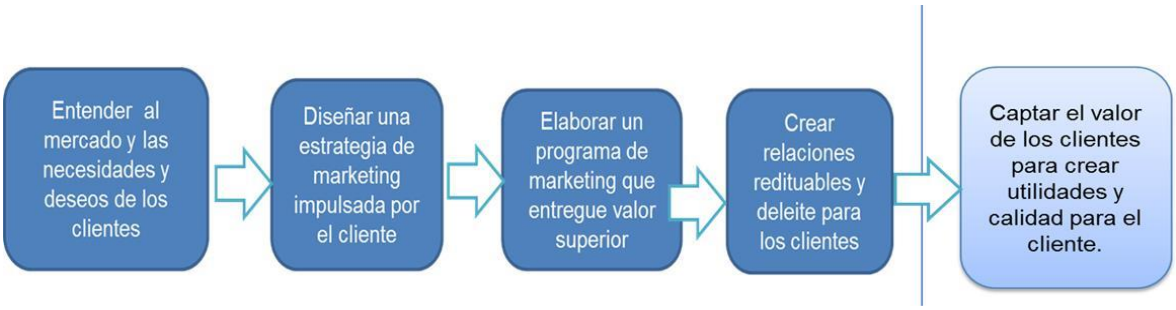


Figura 1. Marketing

De acuerdo con el gráfico, primero se busca entender las necesidades de los clientes y el mercado, con sus demandas y ofertas, para luego diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, eligiendo mercados meta para crear relaciones redituables. Teniendo en cuenta preguntas como ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta) ?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor) ?, en este punto es importante tener en cuenta el marketing social, que tiene la siguiente estructura:

3.1 Marketing digital

Desde finales de los años ochenta, Internet es un medio de comunicación inmejorable, con características muy buenas como que sucede en tiempo real, es posible desde y con cualquier parte del mundo, facilita la comunicación y la transmisión de archivos, conocimientos e información mediante un computador conectado en la línea telefónica, cable o satélite, entre otras[7].

[7] CAILLIETTE, Andrey. Los mercados digitales; una solución estratégica para las empresas. 2001. México. Universidad de Nuevo León. Pág. 5.

Cuando se habla de mercados digitales se habla de aquellos mercados "en los que se realizan transacciones con productos y servicios digitales"[8]. Una de sus características claves es el rol que desempeñan los datos de la economía digital. Los productos digitales, entre los que están las capas tecnológicas, los intermediarios digitales o los productos finales, utilizan generalmente los datos como insumo de producción, que a su vez generan otros datos que más tarde alimentan el proceso de producción. Acumular datos relevantes hace que las empresas mejoren la calidad de sus servicios, atraigan nuevos usuarios y accedan a nuevos datos.

De igual manera los datos pueden ser insumo para desarrollar y/u ofrecer nuevos productos y servicios, pueden producir efectos de bloqueo para los usuarios, ya que la personalización del producto o servicios y el almacenamiento de datos personales dentro de un servicio pueden aumentar los costos para los consumidores finales, porque se deben incluir procesos adicionales, generando mas costos.

El crecimiento desmesurado en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías, impacta en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes, de manera constante la comunicación entre unos y otros, acercando increíblemente a las personas. El auge tecnológico ha establecido nuevas formas de conocer a los clientes y enterarse de lo que hacen, por ende, ha cambiado la manera de crear productos y servicios que respondan a las necesidades de los clientes. La tecnología da nuevas oportunidades de distribución de los

[8] BBVA. Mercados digitales. Situación Economía Digital / diciembre 2017. España pág. 1.

productos y servicios, de manera más eficiente, permitiendo una comunicación con el cliente de manera masiva o personal, según sea la necesidad[9].

Por lo tanto, es importante saber cuáles son y cómo funcionan las diferentes estrategias de marketing digital, en las que se pueden utilizar todas y cada una de las herramientas disponibles, se desean identificar los objetivos propuestos por la organización. El marketing digital es una acción tomada teniendo en cuenta que no solo es suficiente el hecho de tener una página web, pues no solo se debe apuntar a la estrategia indicada y su viabilidad, hay que tener en cuenta los objetivos debidamente delimitados y los caminos a seguir para conseguirlos.

El marketing digital es una herramienta que consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación efectiva de marcas y servicios, afianzando el proceso de compra del cliente.

De acuerdo con López (2013), en Gómez, Burgos (2013), "el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio"[10].

Su importancia radica en que representa una oportunidad de crecimiento empresarial y las organizaciones han tenido que redefinir sus mercados, adaptándose al cambio y desarrollando un posicionamiento de marca de sus productos. Por lo anterior quiero definir las principales ventajas de una comunicación dirigida por medio de marketing digital.

---

[9] Kotker y Armstrong. Octava edición. Fundamentos de marketing.2008. Página 25.

[10] GÓMEZ, Burgos Jaime Edilson. Universidad Militar Nueva Granada. El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. 2013. Página 32.

- Es el medio que más crece
- Alta penetración
- Por su notable cobertura.
- Excelente afinidad con los targets.
- Gran capacidad de segmentación.
- Su natural interactividad con el usuario.
- Su ilimitada creatividad.
- Su capacidad de branding.
- Es un gran canal de información, venta y distribución

3.2 El internet

El internet ha revolucionado el mundo moderno, pues no solo se utiliza en lo académico, sino en lo laboral, para hacer reuniones con gente que está en diferentes partes del planeta, para hacer publicidad, comerciales, establecer comunicación con clientes o con una organización, para conocer las noticias, interactuar por las redes sociales, leer libros, comprar productos y servicios, entre otras muchas actividades[11]. Actualmente todas las empresas de todos los sectores utilizan el marketing utilizando los medios digitales para implantar sus estrategias comerciales y

[11] Gómez, Burgos Jaime Edilson. 2013. El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Página 29

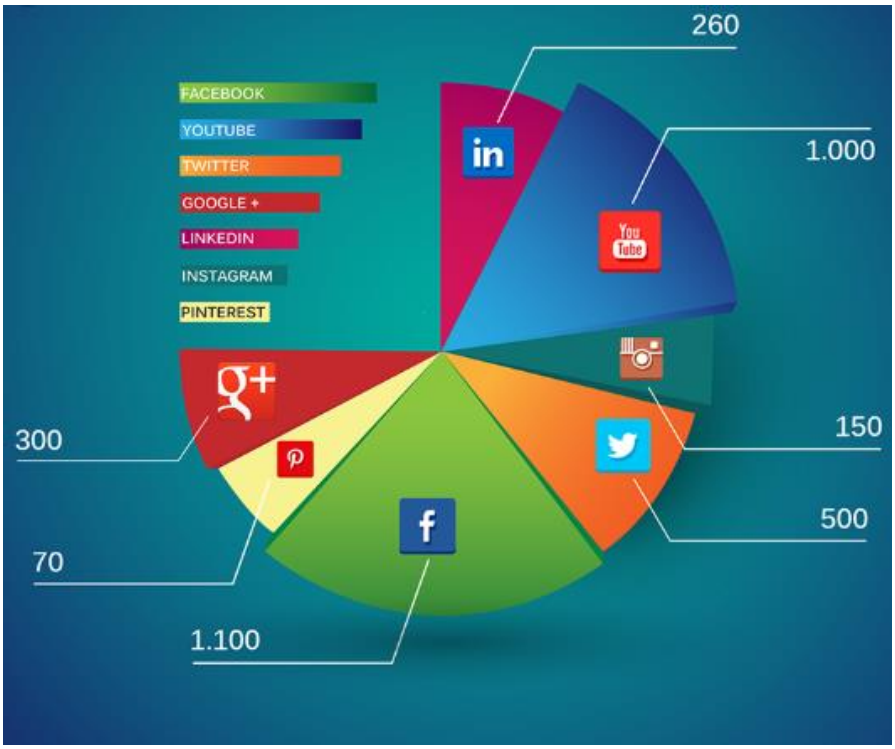
publicitarias, generando un mayor comportamiento de compra, se desarrollan juegos, redes sociales, blogs, páginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, se establecen plataformas de comunicación con los clientes y se llevan a cabo transacciones virtuales, lo que ha permitido un incremento en la adquisición de equipos electrónicos y una mayor comunicación en las redes.

Todo este movimiento ha llevado a tener nuevos enfoques para conocer las necesidades de los consumidores que constituyen el nicho de mercado, ofreciendo ventajas de compra al mismo.

3.2.1 Redes sociales

Son un fenómeno global y creciente. Su uso se está haciendo frecuente entre las empresas como herramienta de marketing por su facilidad y economía, en cuanto a la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. También llamadas redes sociales virtuales o social network sites, son servicios que se basan en plataformas en lenguajes web con el fin de permitir a las personas construir un perfil público dentro de un sistema continuamente visitado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger.

La siguiente gráfica se puede ver cuáles son las principales redes sociales (por millón de usuarios), es decir el ranking de redes sociales:



Gráfica 1. Las Redes Sociales Más Utilizadas En 2019

Por lo anterior se puede definir que la red social más utilizada es Facebook con la mayoría de los usuarios inscritos, la segunda más utilizada es YouTube.

Las principales funciones de las redes sociales son:

- La primer y principal función es la comunicación, ya que el único requisito para que pueda entablar una comunicación es haber creado previamente un vínculo, adicional esta comunicación puede ser en distintas formas como escritas o por medio de imágenes fotos o videos.

- Intercambio de la información, porque permite que los usuarios intercambien información y además se encuentren actualizados de las mismas, por la facilidad y poco tiempo en el que se suben y se esparce en la red.

- Entretenimiento, porque desarrollan al usuario una experiencia con las herramientas que ofrecen.

- Marketing (vender), proporciona al anunciante la posibilidad de que su mensaje sea visto por más clientes, hasta por clientes potenciales.

3.2.2 TICs: (tecnologías de la información y las comunicaciones)

De Acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), las TIC son "el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009)." (MinTIC, 2014)12.

Según el sitio especializado Techtarget, este es un término sombrilla que agrupa dispositivos, aparatos, métodos electrónicos y aplicaciones que permiten una comunicación más efectiva, incluyendo el software, las aplicaciones y los servicios que están asociados con todos esos equipos, en resumen, son todas las tecnologías que permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información, de manera extraordinariamente rápida.

[12] ÁLVAREZ, Bustos Diana Alexandra y Castro García David Santiago. 2016. El papel de las TIC en el posicionamiento social de las organizaciones públicas en Colombia. Universidad De La Salle. Colombia. Página 32.

Todo el mundo tiene fácil acceso a ellas, llenando los espacios de la vida social, familiar, escolar y laboral, de manera ilimitada, encontrándose "dispositivos y aplicaciones dirigidos a mercados cada vez más específicos, como TIC para educación, para salud o para grandes empresas"13.

En cuanto a su relación con el marketing, las TIC facilitan el control acerca de las variables del marketing-mix y aceleran el flujo de información, facilitan el acceso al conocimiento de los clientes, simplifican los procesos entre empresa y consumidor, ahorran tiempo agilizando la respuesta a las necesidades del cliente facilitan la investigación de mercados

y se conoce la demanda de los clientes en tiempo real.

3.3 SEO (Search Engine Optimization)

SEO (Search Engine Optimization) "Optimización en los Motores de Búsqueda" Se refiere a un grupo de técnicas que son utilizadas para el posicionamiento de una página web, dentro de unos estándares evaluados como el ranking o la exacta posición dentro de las diferentes páginas de búsquedas. SEO se convierte en la parte más importantes para la elaboración o modificaciones de las estrategias diseñadas dentro de las campañas en internet, una estrategia donde se utiliza SEO facilitará el proceso de búsqueda de todos los clientes, estas técnicas tienen como objetivo poder mejorar el posicionamiento de los contenidos dentro de un ambiente web. Se definen dos tipos de factores en los que el motor de búsqueda se basa para posicionar una página: la autoridad, trata de la popularidad que tiene el sitio en la web, es relativamente

[13] MINTIC. ¿Qué son las TIC? 2017. Colombia. Recuperado de https://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-significado.

proporcional la relación entre el número de seguidores y contenido (información, entre más popularidad tenga el sitio , es decir, seguidores, mejor será el contenido, y la popularidad de contenido se refiere a lo útil que espera el usuario el sitio; y el segundo es el La relevancia porque es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada (terminología).

La SEO se define en dos grupos, el primero que es el On-Site donde la relevancia es fundamental, y el off-site es decir los factores externos a la página web.

Es importante poder evaluar las definiciones importantes dentro del concepto SEO para poder entender si es importante seguir las recomendaciones del motor de búsqueda o se debe generar una búsqueda:

Black Hat SEO

Se llama black hat al intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices del motor de búsqueda. Algunos ejemplos de Black Hat SEO son el Cloaking, Spinning, SPAM en foros y comentarios de blogs, o el Keyword Stuffing. El black hat puede proporcionar beneficios en el corto plazo, pero generalmente es una estrategia arriesgada, sin continuidad en el largo plazo y que no aporta valor.

White Hat SEO

Consiste en todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web en los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios. 14

3.4 Material POP (Point of Purchase)

En el mundo del marketing y de la publicidad, existe una diversidad de productos que permiten dar a conocer los atributos de un producto, servicio o marca, estimulando los sentidos del consumidor e influyen en la decisión de compra, estos productos son los llamados material de publicidad o P.O.P.15

El material POP (Point of Purchase, por sus siglas en inglés) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.16

Los productos diseñados bajo este nombre son de diferente naturaleza y tienen formas y materiales muy variados. Las características propias del mismo, de acuerdo con Yate (2012) son:

14¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?, Recuperado de https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/

15 MINTIC. ¿Qué son las TIC? 2017. Colombia. Recuperado de https://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-ticsignificado.

16 YATE, Arévalo Abdénago. 2012. Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. Editorial Litoperla Impresiones Ltda. Bogotá. página VII

-Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado

-Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costo.

-Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca de la compañía o del producto publicitado.

-Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

-Responde generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, renovando constantemente la publicidad, mientras impacta en la percepción del usuario.

-El material POP es importante porque permite a las marcas promocionar sus productos y servicios de una forma efectiva, debido a que esta herramienta ofrece una mejor experiencia al consumidor, generando un mejor acompañamiento de marca, además ayuda a la rotación de los productos, impulsa y acelera la venta del mismo, visibiliza la marca y permite una mejor presentación.

Los principales objetivos del material POP son:

-Poder regenerar un posicionamiento de la marca.

-Incrementar las ventas.

-Captar mayor número de consumidores.

-Generar una mejor imagen corporativa.

También se le llama el vendedor silencioso, ya que, aunque no haya un vendedor en el punto de venta, brinda información al cliente y lo motiva a la compra, siendo una muy buena estrategia de Merchandising, pues baja costos de publicidad y aumenta la recordación y presencia de marca, complementando campañas en medios masivos.17

Algunos de los productos utilizados para este fin son: cenefas o flejes, habladores o Speakers, pendones o banners, afiches, saltarines o danglers, cuellos de botella, rompe tráfico o stoppers, volantes o flayers, graphics de piso o floor prints, muppies o aviso luminoso, stop portero, cabezotes, exhibidores temporales, carros de impulso, puntas de góndola, muebles de degustación, uniformes, tarjetas de fidelización, adhesivos o stickers, buzones.

Pero por otro lado estas son las diferentes desventajas de la utilización de Material POP para desarrollar una estrategia de comunicación.

-Los materiales POP que se utilicen pueden ser fáciles de copiar, destruyendo así los objetivos deseados.

-El rango de espectadores del material POP se reduce al punto utilizado en la estrategia, posiblemente consumidores no vean el material.

-Si el material es utilizado en grandes superficies puede que no sea visto, porque en estos lugares están en constantes lanzamientos, puede que otras campañas opaquen una estrategia con material POP.

[17] BUITRAGO, José Dario. 2013. Merchandising: Material POP, primera parte. Presentación en Slideshare. Recuperado de https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937 Páginas 4-8

-El material POP debe ser renovado sin perder el concepto creativo, algunas campañas pueden ser costosas.

3.5 MIPYMES

Las Pymes, es uno de los sectores productivo con mayor desarrollo en los países emergentes para el área económica. De acuerdo con la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (Ley 590 del 2000), de Colombia, las Pymes se definen como "Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana"18 y se clasifica de la siguiente manera:

-Microempresa: La que no sobrepasa los 10 trabajadores, activos totales inferiores a 501 salarios mínimos legales vigentes.

-Pequeña empresa: Su personal está entre 11 y 50 trabajadores, con activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

-Mediana empresa: Tiene entre 51 y 200 trabajadores y activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3.6 Imagen de Marca o Branding

Para las empresas la marca es una aspecto muy importante para el desarrollo de una estrategia, como se puede ver en la actualidad la fuerza que ha desarrollado la imagen de marca para las empresas, pero no solo se refiere a un Logo como una figura representativa, sino la

[18] VILLEGAS, Londoño Dora Inés y Toro Jaramillo Iván Darío. 2009. LAS PYMES: una mirada a partir de la Experiencia académica del MBA. REVISTA MBA EAFIT. página 86.

reunión de dos componentes, el primero se puede definir como un componente de diseño gráfico porque gracias a este, se obtiene la pieza final (color, tipografía, etc); y por ultimo un componente estratégico, se puede definir como la intencionalidad con la que se escoge varios tipos de aspectos que acompañan la marca. Por lo tanto, la marca se convierte en el primer vínculo de relación con el cliente. En el siguiente cuadro se quiere compartir varias definiciones de Marca o Branding.

Autor	**Definición**
Philip Kotler (2003)	Considera que "ya sea que se trate de un Nombre, una marca comercial, logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto especifico de características, beneficios y servicios. [19]
Richard L. Sandhusen (2002)	"una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifican a los servicios y productos y ayudan a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. La marca puede ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial" para completar la definición Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"[20]

19 Philip Kotler Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, pag 188,2003.
[20] Richard L. Sandhusen Mercadotecnia, primera edición, compañía editorial continental 2002, pag 423.

Asociación americana de Marketing (AMA)	Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifican productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. Los dos factores fundamentales que aportan la definición son: identificar y diferencias.
Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)	Definen la marca como "un nombre termino simbólico o diseño que sirve para identificarlos productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlo de los productos de los competidores".[21]
Park,W., Jaworski, J y Maclnnis, D (1986)	Considera la comprensión de los consumidores de todo el conjunto de actividades relacionadas con la marca, y tiene un efecto directo en las ventas de los productos. [22]
Cerviño (2002) .	Recoge como el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y decodifica los discursos emitidas por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. [23]

Tabla 1 Definiciones de marca, elaboración propia.

[21] Laura Fischer y Jorge Espejo Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill interamericana, 2004, pag 192.

[22] Park,W., Jaworski, J y Maclnnis, D Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 1986. Vol 50, pág. 135–145.

[23] Cerviño Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas. Primer edición, Madrid: Pirámide, 2002.

Gracias a esta información podemos concluir que la marca es un conjunto de aspectos que buscan propósitos comunes, permite buscar un diferenciador frente a la competencia y pueda identificar un proveedor. Por lo anterior podemos definir los siguientes objetivos de la marca:

- Identificar.
- Diferenciar una empresa y sus productos de la competencia.
- Vínculo con el cliente.
- Adaptabilidad al cambio

Estos son los componentes que agrupan el concepto de marca:

Nombre de marca

Este componente se puede construir mediantes letras o números agrupados para desarrollar una imagen corporativa. Este nombre es el que será registrado en los entes gubernamentales por temas legales.

Símbolos de marca

Es uno de los componentes de diseño que son incorporados en la pieza final, como lo son el color, dibujos o trazos.

Logotipo o logo

Son símbolos que están conformados por varias imágenes o letras, se caracteriza por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa, es el diseño tipográfico de la marca.[24]

3.7 Posicionamiento de marca:

Este concepto se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a los sus respectivos competidores, desarrolla una imagen propia de la marca respecto a su competencia, otorgando un grado de confianza a las estrategias por desarrollar, es decir que para tomar una decisión estratégica se debe tener en cuenta este posicionamiento, esto se relaciona con la percepción que tiene el cliente respecto a los productos.

Según Philip Kotler define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo como te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que posee dichas diferencias, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta del mercado de la compañía para que entreguen mayor valor a los clientes.[25]

3.8 Posicionamiento SEM

[24] Oscar A. Colmenares D, , Primer edición , La Marca: su definición, sus elementos y su gestión, pagina 8, 2007.

[25] Philip Kotler y Gary Armstrong 2009. Principios de marketing, Pearson HallExperiencia, sexta edición. página 84.

El SEM es la publicidad realizada en Google y otros buscadores. Son los resultados que aparecen justo arriba y a la derecha de los resultados orgánicos (naturales y gratuitos), por los cuales se paga por cada clic recibido. Es una herramienta potente, ya que permite (si se tiene el presupuesto necesario) dar a conocer la empresa sin tener que realizar técnicas SEO o esperar que la web posicione. “Solo” se necesita dinero y saber qué palabras clave escoger y cuáles no.

La publicidad de Adwords no es convencional y no gasta lo mismo mes a mes. Depende del número de clicks recibidos ni más ni menos.

Si se tuvieran 15 anuncios, pero ninguno recibiera ningún clic, no se pagaría de nada. Por otro lado, si se hubieran recibido 10 clics pagando 2 $ de media, a final de mes se pagarían 20 $ aproximadamente.

3.9 Paid Social

Es una estrategia de publicidad que se está utilizando en la mayoría de las campañas digitales. Su objetivo principal es definir la segmentación, sistema de pujas, medios y formatos. Generando un apoyo en cada uno para entregar el mejor performance y funcionamiento de cada campaña. Para este medio de pauta publicitaria tenemos que definir los siguientes aspectos:

1) Definición objetivo principal: Nuestra campaña será de Engagement, Branding o Performance (Leads).

2) Definir nuestro público o audiencia específica para segmentar.

3) Definir medios o presupuestos. Es decir; si vamos a utilizar Google Adwords en formato Google display Network. Qué medio de hacer de video. YTB, VIMEO o algún otro. además que medio utilizaremos para generar engagement, podría ser page post link ad de Facebook o algún medio externo que entregue resultados en base a este objetivo.

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Sector Mypymes material POP Ricaurte

El material POP es sin duda alguna una de las mejores prácticas publicitarias que es más utilizada en las empresas, se puede definir como ha sido su evolución dentro del sector, pero cabe destacar que el objetivo o fin de uso sigue siendo el mismo, la evolución que ha generado el material POP más que todo se debe a los comerciantes y a la evolución que han desarrollado del negocio, por su necesidad de competencia.

Este tipo de materiales hace parte de varias estrategias de comunicación, vemos hoy en día como el consumidor se encuentra acompañado por varias marcas en su rutina (saturación) es así como es utilizado como un enlace entre la campaña o estrategia y el consumidor.

Uno de los principales elementos que genera el factor diferenciador dentro del sector es la creatividad, ya que además de estar acompañados de una estrategia publicitaria, el material POP debe ser creativo en cuento a su forma (llamativos), hoy en día muchos de los fabricantes buscan materiales más económicos y más asequibles para los usuarios. Pero más allá de buscar ser visto, se busca ser contemplado y leído para que genere algún efecto.

Es importante tener en cuenta que dentro de la nueva administración del país se está impulsando la denominada económica naranja, esta quiere generar una creación de valor y desarrollo económico para actividades las cuales el gobierno no ha realizado una debido seguimiento, un ejemplo serían las actividades artísticas y creativas.

4.1.1 Centro comercial Ricaurte Plaza

En el sector de Ricaurte actualmente se inauguró un centro comercial con el fin de poder agrupar todos los comerciantes que se dedican a esta actividad, se llama Ricaurte Plaza De acuerdo con Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), los Centros Comerciales se han convertido en punto importante para el desarrollo de negocios.

El lanzamiento de Ricaurte Plaza se realizó el 30 de agosto y está ubicado en el corazón de la zona, la dirección exacta carrera 27 No. 11-54. Convirtiéndose en el centro comercial donde agrupa la mayoría de las comerciantes del sector.

Según cifras del Observatorio de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, la zona del Ricaurte se ha convertido, en los últimos 15 años, en punto de concentración de la economía popular, la cual es visitada por cerca de 23 mil personas diariamente, al tiempo que genera alrededor de 43 mil puestos de trabajo, en Bogotá.

De acuerdo a Aldo Gutierrez “Ricaurte Plaza es pionero en desarrollo sostenible, pero además brindamos a empresarios, clientes y residentes del sector un espacio cómodo y seguro

para la realización de reuniones de negocios y esparcimiento, pero también acceso a corresponsables bancarios de entidades financieras y servicios logísticos. [26]

4.2 Consumidor material POP

Es un individuo o entidad con poder adquisitivo que tiene la posibilidad de elegir entre varias tipos de materiales POP, Juega un papel activo, es escéptico y se preocupa por comprobar lo que dicen los anuncios, para el consumidor es muy importante la información trasmitida ya que puede realizar comparaciones muy fáciles con los diferentes competidores, quiere comprar artículos creativos ya que esta siempre en búsqueda de lo más novedoso del medio, se ha hecho más exigente en su proceso de elección lo que ha obligado a los fabricantes a individualizar la producción haciendo diferentes productos para diferentes consumidores. "Hay un nuevo consumidor que necesita mensajes más inteligentes, menos condicionados. Mensajes que le obliguen a una reflexión y a tomar sus propias decisiones. Mensajes que 60 sintonicen con su onda cultural. Mensajes que no desmeritan su inteligencia. Publicidad que le ilustre, le informe, le aporte valores emocionales y de vez en cuando les saque una sonrisa".[27]

4.2.1 Proceso de compra:

Este proceso se encuentra compuesto por los siguientes pasos:

[26] Aldo Gutierrez, gerente general de proyectos Centro Comercial Ricaurte Plaza, Revista portafolio, sección de tendencia, 2018

[27] De Nicolás, Rafael. En Cien Años de Publicidad en Colombia, Bogotá, Pág. 14

- Reconocimiento del problema

El cliente identifica la necesidad de poder posicionar su marca ante la competencia y poder generar un grado adicional de recordación de marca.

- Búsqueda de la información

Cuando ya se identifica la necesidad del cliente frente a la utilización de este material POP, por lo general el cliente tiene sitios específicos donde genera su compra, pero posiblemente por la competencia del sector puede que genera búsquedas adicionales, logrando romper estos vínculos laborales. Otro factor de búsqueda son las recomendaciones de las personas que ya hayan generado una compra de material POP, conocidos en el proceso como los influenciadores, también se considera la internet como un motor de busque en este caso.

- Evaluación de alternativas

El cliente es muy estricto con caracteres tales como, la creatividad, precio y por último se agrega el factor experiencia en anteriores compras.

- Decisión de compra,

La elección puede depender de la experiencia previa, información en el punto de compra, y creencias generadas por la publicidad.

- Post-compra

El cliente evalúa la calidad del producto y la distribución estratégica de la misma, de acá parte la posibilidad de generar una nueva compra, como también la posibilidad de recomendar al proveedor.

Por otro lado cabe destacar también las condiciones negativas que se pueden evaluar dentro del proceso de compra, como el engaño, ya que les preocupa el hecho de que no conocen información sobre el medio y posiblemente los productos sean de mala calidad o los precios sean muy altos referente al material POP, como también el presupuesto con el que posean, ya que muchas empresa y personas naturales han venido recortando fondos para este tipo de estrategias de comunicación y esto se dice referente al decrecimiento económico del país.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El sector del Ricaurte se reconoce en la ciudad de Bogotá porque contiene la mayor cantidad de mipymes dedicadas a la publicidad, especialmente en la compra, venta y modificación del material P.O.P, por su amplio mercado se considera el mejor sector en su especialidad, gracias a la afluencia de usuarios que contribuyen a su economía genera una competencia estratégica para que este trabajo sea más demandado. En donde se ubican aproximadamente 262 mipymes dedicadas a este modelo de negocio, además que dentro de la sociedad se reconoce a este sector por ser especialistas en estos tipos de productos, trabajando con diferentes clientes y usuarios de empresas, universidades, organizaciones y otros grupos de personas que tienen la necesidad de comerciar y tener este tipo de material.

Dentro de este sector se pueden encontrar diferentes ubicaciones de locales en donde se ubican estas mipymes, como los encontrados en las vías principales del sector y otros que están ubicados en centros comerciales especializados en material gráfico y POP. Además de esto en el sector se encuentran diferentes establecimientos de comidas, bebidas, celulares, y sitios de entretenimiento como parques, bares, parqueaderos y hasta un cai de la policía de Bogotá cercano brindando sentido de seguridad a los visitantes y trabajadores del sector.

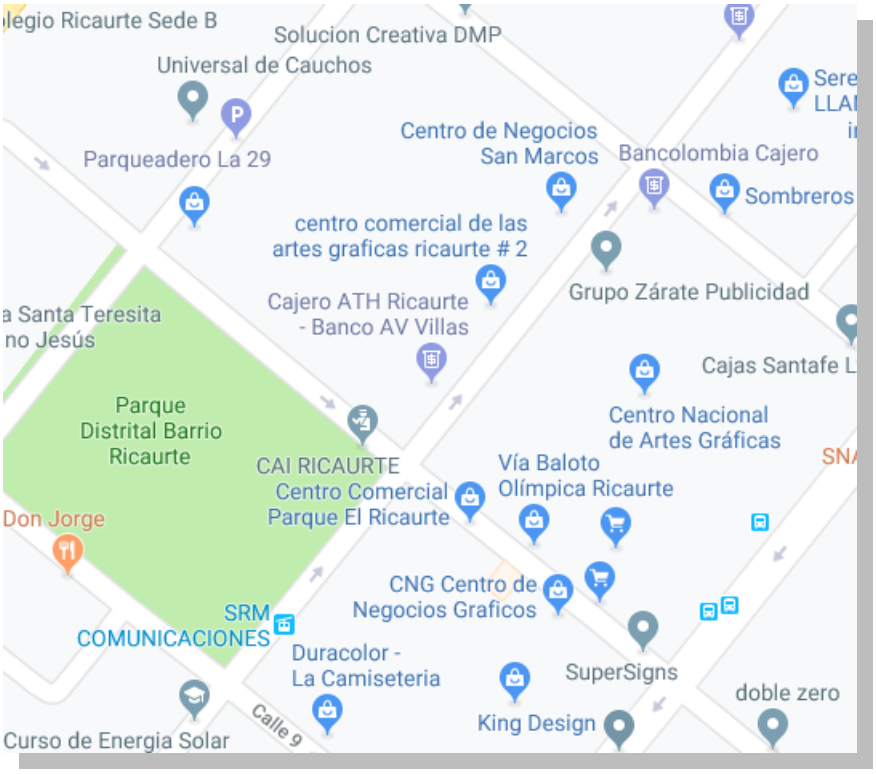


Figura 2. Google Maps Ricaurte Bogotà – Sector Materiales POP.

Figura 3. Centro Comercial, Centro de Negocios Gráficos

Figura 4. Centro Comercial. Graficentro

Figura 5. Centro Comercial, Centro Empresarial Fenix

Figura 6. Carrera 28# 11-57 Sector del Ricaurte Materiales POP Bogotá-Colombia.

Este trabajo se llevará a cabo a través de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio que permita recoger información sobre el sector de fabricación y modificación de material POP que será utilizado para un fin publicitario y permita generar una estrategia de marketing digital para Pymes y Mini pymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales P.O.P.

Figura 7. Calle 10 # 27-80 Ricaurte, Bogotá- Colombia

Figura 8. Interior Centro Comercial CNG

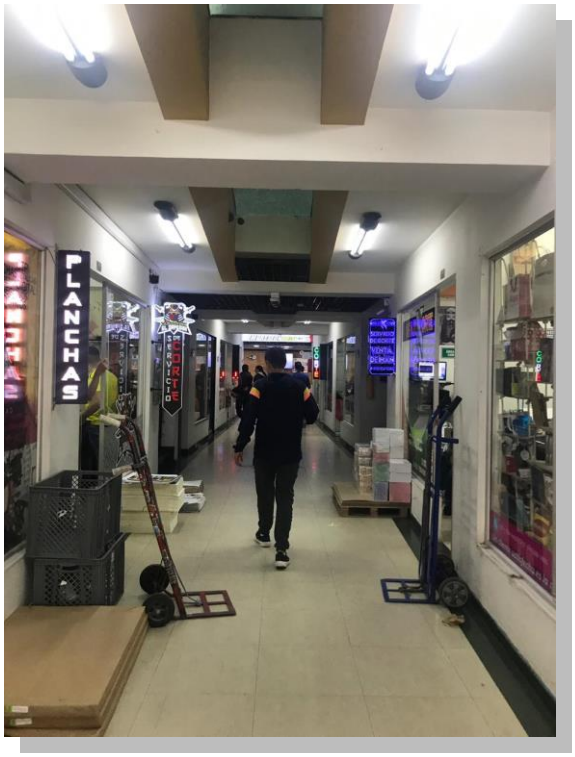


Figura 9. Interior Centro Comercial Graficentro,

Figura 10. Interior Centro Comercial CNG

Figura 11 Interior Centro Comercial Centro Nacional de las Artes Gráficas Ricaurte

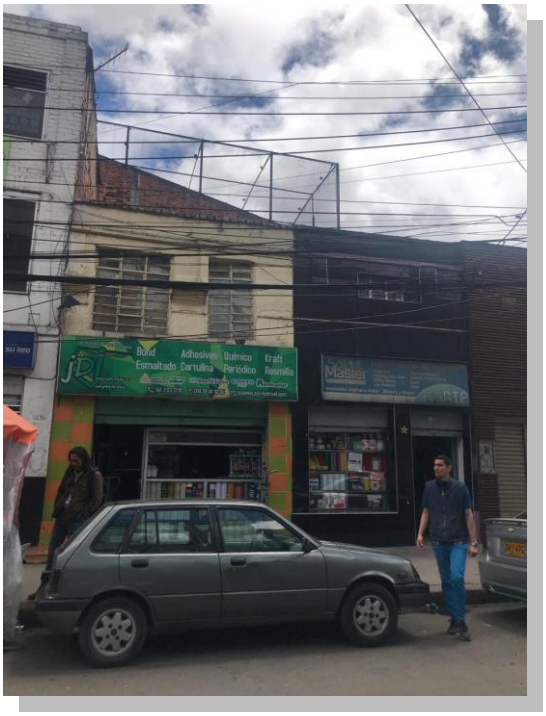


Figura 12. Carrera 28 # 28 – 14 Locales de mipymes en la vía tradicional del Ricaurte.

Figura 13. Centro Comercial – Centro Nacional de las Artes Gráficas Ricarte.

La población Objeto de estudio, está representada por de Mipymes que se encuentran dentro del sector de publicidad enfocados en fabricación, modificación y venta de material P.O.P del sector del Ricaurte en Bogotá Colombia.

En este trabajo de investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se realizarán entrevistas al público objetivo que intervienen en el medio. En cuanto a fuentes secundarias consultaremos libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, tesis y artículos de internet, se utilizar técnicas de observación en los puntos de venta para identificar tanto los materiales como el comportamiento del consumidor frente a los mismos.

5.1. Línea de investigación

El presente trabajo tiene como línea de investigación y como área temática la modelación, gestión y control de mercados Promisorios – Gerencia estratégica de Mercadeo – Planeación y desarrollo de un servicio.

5.2. Método de investigación

Este trabajo se llevará a cabo a través de una investigación de carácter probabilísticos que permita recoger información sobre el sector de fabricación y modificación de material POP que será utilizado para un fin publicitario y permita generar una estrategia de marketing digital para

Pymes y Mini pymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP ubicado en el sector del Ricaurte en Bogotá.

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación de acuerdo con el objeto propuesto es la investigación de campo, la cual permite salir a recabar datos, siendo su fuente primaria la sociedad, al interior de la cual se buscarán las respuestas a la pregunta planteada.

5.4. Instrumento

Se realizarán una encuesta diseñada para las empresas que se encuentran dentro del sector.

5.5. Público objetivo

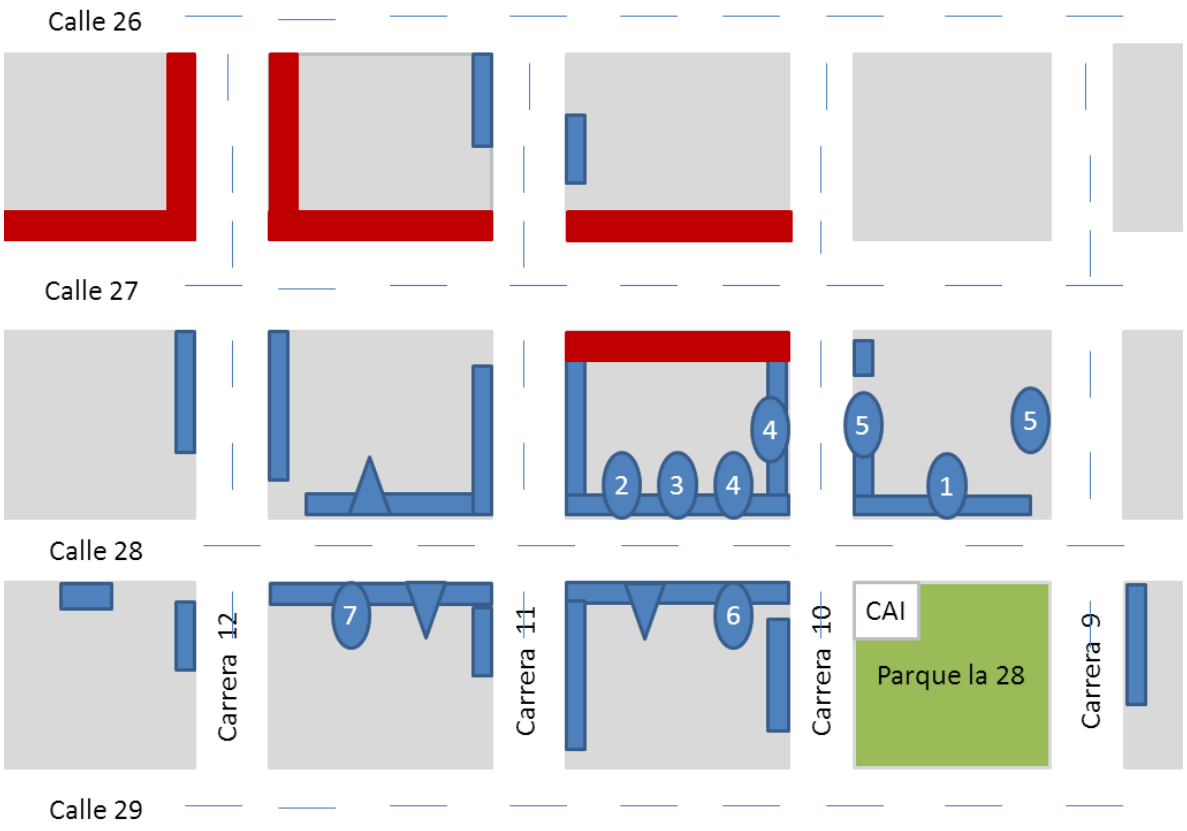
Con el fin de poder cumplir con los objetivos indicados al inicio de este trabajo, es necesario poder obtener información de dos públicos objetivos distintos.

El Público objetivo en estudio son las Mipymes del sector de la publicidad identificadas con el código CIIU 7310 enfocadas en la fabricación, modificación y venta de material POP, que se encuentren en el sector de Ricaurte, dentro de la localidad de los Mártires, localidad número 14

del distrito capital de Bogotá, actualmente en este sector se vienen realizando adecuaciones estructurales importantes para el desarrollo económico de los comerciantes, como también recuperación del espacio público con acompañamiento de entes gubernamentales, uno de las principales características del sector es su fuerte posicionamiento, ya que el crecimiento comercial permitió que muchas personas generaran empleos estables y sean destacados por la ciudad de Bogotá por su actividades económicas (impresiones, diseño gráfico,, etc), este sector comprende a más de 262 Mipymes dedicadas a actividades relacionadas con el material POP, esto genera un alto nivel de competitividad y grandes ofertas a los clientes. Son independientes con muchos años de experiencia, por lo general manejan los mismos clientes.

5.5.1. Distribución Geográfica

De acuerdo a lo anterior el púbico se selecciona y se identifica generando una visita al sitio en estudio, realizando un conteo manual de los Mipymes que se encuentra comprendidos entre la calle 27 hasta la calle 29 y carrera 12 hasta la carrera 9. A continuación se especifica estas Mipymes dentro de un mapa.



Gráfica 2. Mapa geográfico sociales del sector en estudio, Elaboracion propia.

Los locales que se encuentran identificados con cuadro rojo son locales comerciales de articules de decoración de casa y oficinas como también temas de seguridad industrial, donde se comercializa máquinas y herramientas industriales.

Los locales que se encuentran identificados en cuadro azul son Mypymes que se encargan en compra, modificación y venta de material POP.

En triangulo azul se identifican los pasajes comerciales, es decir sitios donde se agrupan los Mipymes en estudio, se identifican como pasajes comerciales ya que tiene características similares como, solo contar con un piso y el espacio es más reducido para el tráfico de clientes.

En círculo azul se identifica los centros comerciales.

5.5.2. Centros comerciales

Dentro del estudio se puede destacar el centro comercial Ricaurte plaza, que es el principal centro comercial del sector y también el más nuevo, pero además de este centro comercial se identifican otros que están dentro del sector y se ubican dentro del mapa, a continuación, el nombre y número de locales que tiene cada centro comercial.

1- Centro comercial Ricaurte Plaza: 40 Mipymes.

2- Centro comercial Fenix: 10 Mipymes

3- Centro comercial Arte Digital: 11 Mipymes

4- Centro Nacional de las artes Gráficas Ricaurte: 48 Mipymes

5- Centro de Negocios Gráficos: 30 Mipymes.

6- Graficentro: 21 Mipymes

Gracias a esta investigación se puede identificar las Mipymes en estudio, por lo tanto, los locales que se encuentran en la parte de afuera (Mipymes que no están dentro de un centro

comercial) son 102. Ahora los locales que están dentro de los centros comerciales son 160, por lo tanto, se obtiene un total de 262 Mipymes. Como también se puede destacar que se encuentran dos tipos de locales, el primero son locales donde su espacio y capacidad les permite mostrar todos sus productos físicamente y no por catálogos, estos locales tienen más afluencia de público por su capacidad de atención (cuentan con varios empleados); el otro tipo de local son aquellos mas pequeños en cuanto a espacio y muestran su catálogo virtualmente, la mayoría se encuentra dentro de los centros comerciales.

Figura 14 Tipos de locales, Elaboración propia

5.6. Investigación Cuantitativa:

Usa la recolección de datos para probar hipótesis o desarrollar estudios, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, pretende intencionalmente “acotar” la información, es utilizado para consolidar las

creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. [28]

De acuerdo a lo anterior este tipo de investigación es apropiada para el estudio ya que permite conocer las diferentes percepciones de Mipymes que se enfocan en la compra, modificación y venta de material POP del sector del Ricaurte y sus respectivos clientes, con el fin de que sean evaluadas dentro de los objetivos del estudio.

6. MUESTRA

6.1. Mipymes

La población objeto de estudio son las para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material POP que se encuentren en el sector del Ricaurte.

De esta población se obtendrá la muestra, la cual es calculada por método probabilístico para poblaciones finitas:

n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q

Dónde:

[28] BERNAL, Cesar. Metodología de la investigación Pearson Educación, 2000. Pag 10-11.

n = Número de elementos de la muestra.

N = Población = 262. Teniendo en cuenta las Mipymes que se encuentran dentro del centro comercial Ricaurte Plaza y las que se encuentran cerca a este, pero dentro del mismo sector.

P/Q = Probabilidades en que se presenta el fenómeno (Q= 1- P)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. Se elige 95%.

e= Margen de error = 5 %

Cabe anotar que como casi nunca se logra conocer la probabilidad de éxito (P) o fracaso (Q), se suele utilizar "un valor del 50% para cada una, dejando en equilibrio la probabilidad que ocurra una u otra situación". [29]

Aplicando la formula se obtiene:

n = (1.95 ^ 2) (0.5) (0.5) (262) / ((0.05^ 2) * (262 – 1)) + (1.95 ^ 2) (0.5) (0.5)

n= 155

7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

[29] BERNAL, Cesar. Metodología de la investigación Pearson Educación, 2000. Pag 10-11.

Se obtendrá la información mediante una encuesta escrita estructurada en diferentes tipos de preguntas, dirigida a los dueños, gerentes, administradores, cortadores, impresores, diseñadores gráficos o cualquier persona que trabaje en el local en el sector del Ricaurte.

Las variables de marketing que se van a medir son variables conductuales para describir el comportamiento del marketing digital dentro de este segmento comercial de materiales POP.

Las variables conductuales que medir serán:

-Intereses Personales y corporativos con el marketing Digital.

- Nivel de involucramiento del negocio con el marketing Digital.

- Frecuencia de Uso de pauta digital, inversión, contratación entre la elaboración de la estrategia o pauta digital.

- Búsqueda de Valor agregado en los locales o empresas.

- Uso de los Productos: que formatos utiliza, que medios utiliza, que objetivos utiliza, que contenido utiliza en la implementación de la publicidad digital.

7.1 Tipo de preguntas y modelo de medición:

- Preguntas Cerradas: “Propone una serie de categorías o alternativas, previamente determinadas como posibles respuestas.

Este tipo de preguntas reduce la parcialidad de las respuestas por parte de los entrevistados y facilita el análisis de las respuestas para el entrevistado.

- Preguntas Abiertas: “Propone respuestas sin indicaciones o limitaciones

Este tipo de pregunta es útil para identificar oportunidades respecto al marketing digital para los comerciantes.

- Escala de Likert: “Propone reactivos en forma de enunciados, declaraciones o afirmaciones, que buscan producir cierto impacto para estimular una reacción en el indagado. Los reactivos usan diferentes grados de compromiso en la respuesta (Nunca, Ocasional. Casi Siempre, Siempre)” Pregunta 5. También (No es Importante, Poco Importante, Neutral Importante, Muy Importante) Pregunta 14.

Esta escala es eficaz en la encuesta para conocer porque medio los comerciantes están generando el mayor número de clientes posibles.

Cada reactivo se califica en cinco rasgos, dependiendo si existe una actitud acorde o no con un enunciado y de su intensidad. A cada rango se asignan los valores de la escala 2, 1, 0,-1,-2.

Las actitudes favorables se califican positivamente, con 2 o 1 según la intensidad, así: la calificación 2, si se tiene una concordancia fuerte o la calificación 1, si la concordancia es

normal. Las actitudes contrarias se califican en forma similar según el grado de discrepancia, pero negativamente

"En caso de no adoptar ninguna posición se califica con 0. El valor en términos absolutos indica la fuerza de la actitud, el signo indica la orientación. [30]

7.2. Encuesta.

7.2.1 Preguntas de la Encuesta

Datos Identificación

a) Razón Social

b) Cantidad de Empleados

c) Antigüedad de la empresa

d) Cargo de la persona Encuestada

e) Número de contacto

f) Dirección del local

g) Centro Comercial (Si aplica)

h) Email

[30] OROZCO, Arturo. Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, 1999. p.169 57 Ibid; p.169 58 Ibid; p.170

.

i) ¿Tiene Locales en Otro Sector de la Ciudad? Si - Diga el Sector:

Información Digital

1. ¿Tiene página Web?

2. ¿Tiene redes sociales?

3. ¿Utiliza Publicidad digital?

Si su respuesta es si

d) Nombre de la página

e) Cuáles redes sociales?

f) ¿Qué tipo de publicidad digital?

a) Social Media (Facebook- Instagram – Twitter etc)

b) Display (google GDN, Google GSP, emailing, programmatic, Video, YouTube),

c) SEM (Motores de Busqueda)

d) SEO (Posicionamiento Orgánico)

e) Medios Tradicionales de pauta (El tiempo, Semana, Publimetro, RCN, Etc).

4. ¿Cuántos Seguidores tiene en sus Redes Sociales?

a) 0 – 1000, b) 1,001 - 5.000 c) 5.001 – 10.000 d) 10,001 – 50,000

5. Dentro de la siguiente escala clasifique los diferentes medios por los cuales llegan sus clientes nuevos.

	Nunca	Ocasional	Casi siempre	Siempre
Voz a voz				
Publicidad Digital				
Ubicación del negocio				
Representante de ventas del negocio				
Otro, ¿Cuál?				

6. ¿Cantidad aproximada de clientes al mes?

   a) De 1 a 20 b) de 21 a 40 c) Más de 40

7. ¿Cantidad aproximada de clientes nuevos al mes?

   a) 1 a 10 b) 11 a 20 c) Más de 20

8. ¿Cantidad aproximada de clientes

nuevos a través de Publicidad

Digital?

a) 1 a 10 b) 11 a 20 c) Más

de 20

9. ¿Cuánta es la inversión mensual en

Marketing Digital?

a) 0 a $500.000 b) $500.001 a $2000,000 c) más de $2.000.000

10. ¿A través de quién o que administra y trabaja la Publicidad Digital?

11. ¿Qué servicios le ofrecen las personas que trabajan su Publicidad digital? **(Diseños gráficos, Webmaster, Community Manager, entro otros)**

12. ¿Le gustaría conocer un plan estratégico en publicidad digital, brindado por estudiantes de Ingeniera de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia con el fin de dar a conocer su negocio y generar nuevas oportunidades a través del internet?

13. Según nuestra experiencia en marketing digital**,** ¿Sabía usted que con una inversión $1.000.000 COP puede dar a conocer a su empresa a más de 600.000 personas y entre estas puede encontrar a 300 posibles nuevos clientes o personas interesas en su negocio?

Dentro de la siguiente escala

No es importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante

14. ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad digital?

15. ¿Hay algo más que quisiera decir u opinar sobre la Publicidad Digital y su importancia en las empresas?

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar el ecosistema del marketing digital dentro de las MiPymes de material POP, con el fin de potencializar sus utilidades aumentando en un 20% la cantidad de nuevos clientes mensuales generando un plan estratégico de marketing digital especializado en este sector.

8.2 Objetivos Específicos de la Investigación

-Determinar el uso de redes sociales en las mipymes y el engagement de estas con el consumidor.

-Conocer la frecuencia y complejidad marketing digital en los dueños, gerentes, administradores o personas encargadas en los locales de material POP.

-Detectar oportunidades de crecimiento y mejora en las mipymes que utilizan y no utilizan marketing digital.

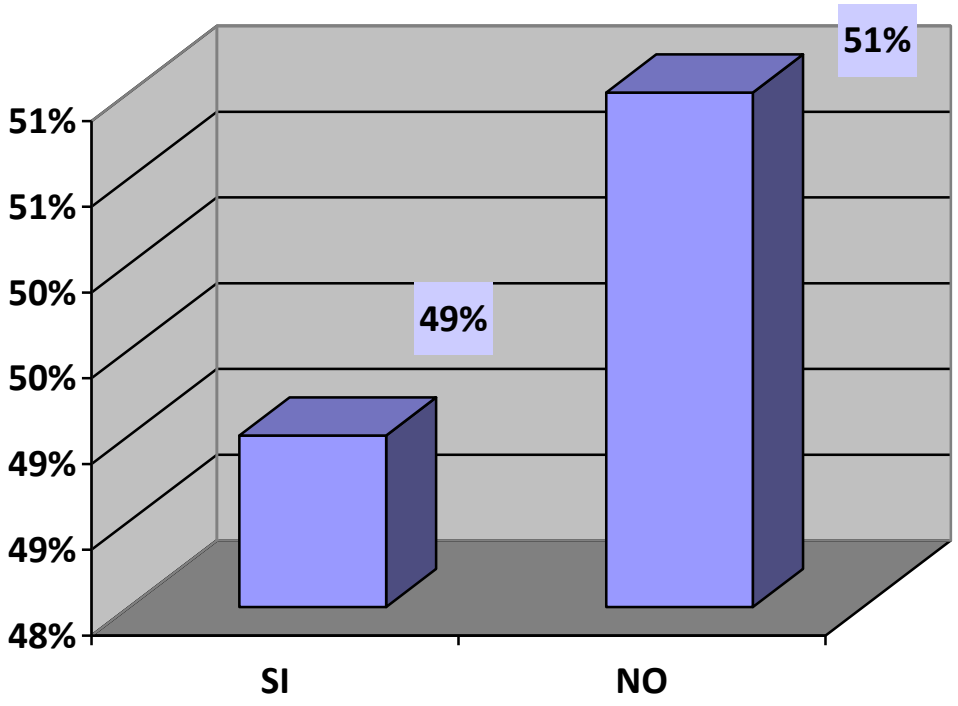
- Recomendar un plan estratégico de Marketing Digital especializado en esta categoría de negocio.

-Crear y establecer benchmark y KPI's digitales específicos para este tipo de categoría de negocio.

8.3 Resultados y Análisis de la investigación de Mercados.

En las siguientes gráficas se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de cada local de materiales POP en el sector del Ricaurte, se realizará un análisis por cada pregunta con el fin de obtener conclusiones generales.

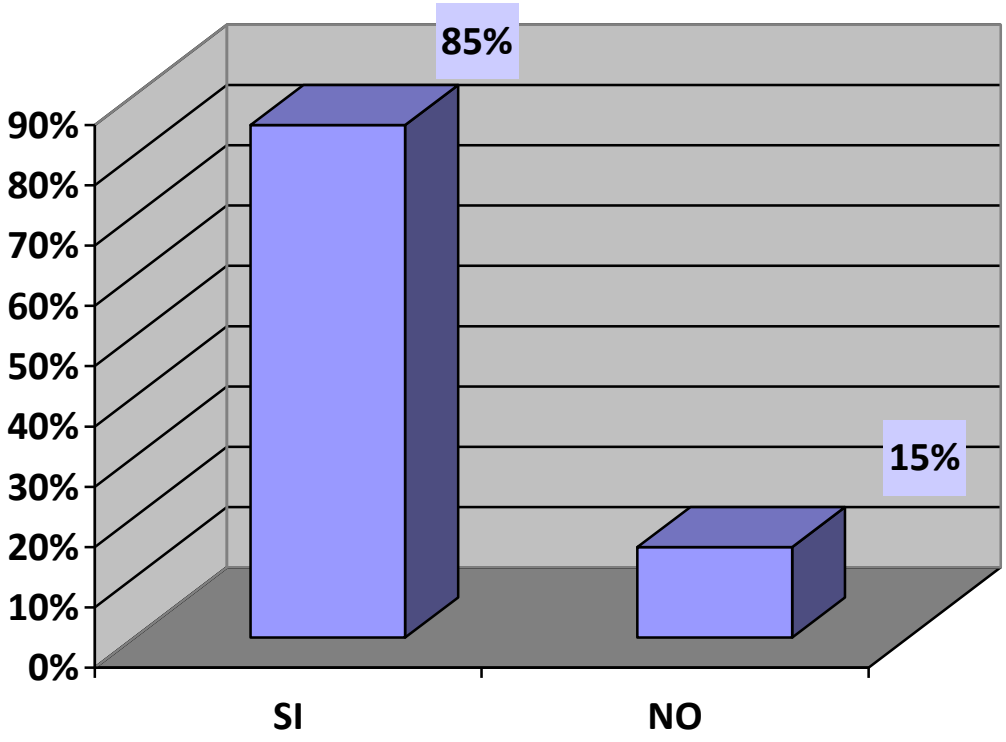
El total de las encuestas realizadas fueron 155.



Gráfica 3. ¿Tiene página Web?, Elaboración propia.

Los locales que no tienen página web tienen menos de dos trabajadores. Es decir; son empresas con menos de dos años de creación y hasta ahora están empezando en el mundo digital, Otra cosa importante según las personas entrevistadas es que no tienen tiempo ni les interesa las redes sociales. También que la mayoría de los locales que tienen página web no actualiza frecuentemente la información de esta y que se mantiene con información antigua por mucho tiempo. Se tiene en cuenta que los algunos de los dueños de los locales que no poseen una

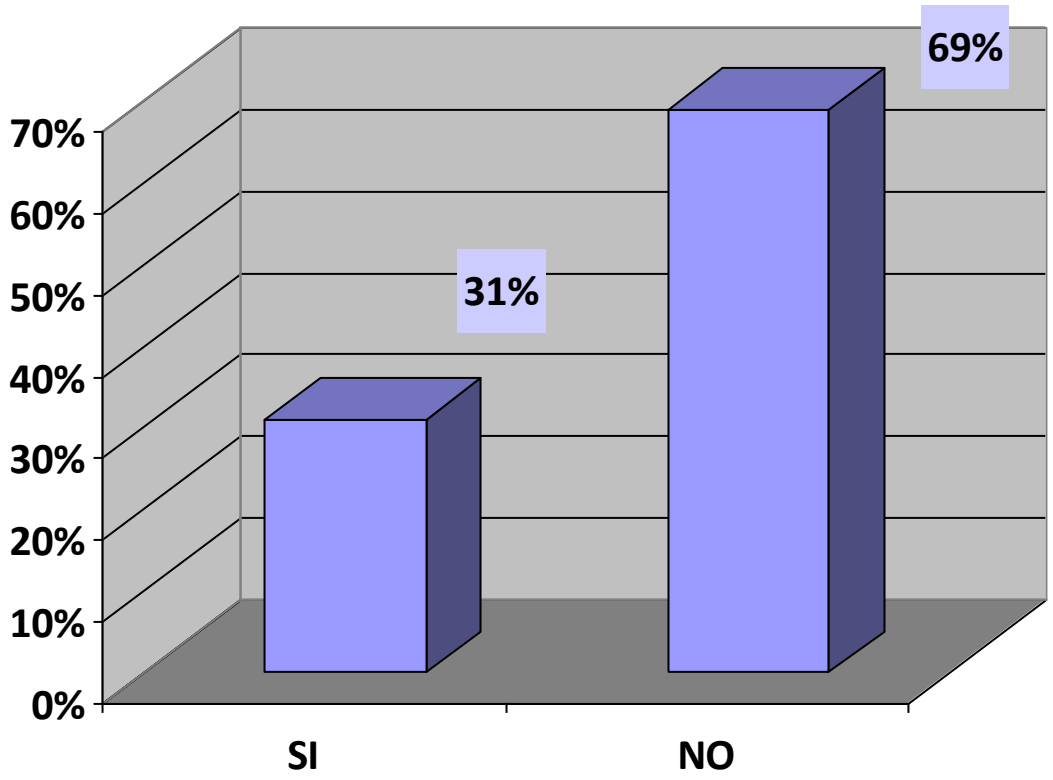
página web, no conocen y no les interesa explorar su empresa en la internet, por ultimo hablando de especificaciones técnicas de configuración un 60% de las páginas web no son responsive mobile, es decir; no son óptimas para la navegación son dispositivos celulares y tablets.



Gráfica 4. ¿Tiene redes sociales?. Elaboración propia.

Aunque el 85% de la población investigada tiene redes sociales, tan solo el 31% las utiliza correctamente, es decir; generan algún tipo de rentabilidad según al buen uso y al objetivo que implementen dentro de las herramientas digitales. Hablando de redes sociales; Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas en el sector con unos 72% seguidas de Twitter 12% y YouTube 10%. Según los resultados un gran número de locales encuestados crearon sus

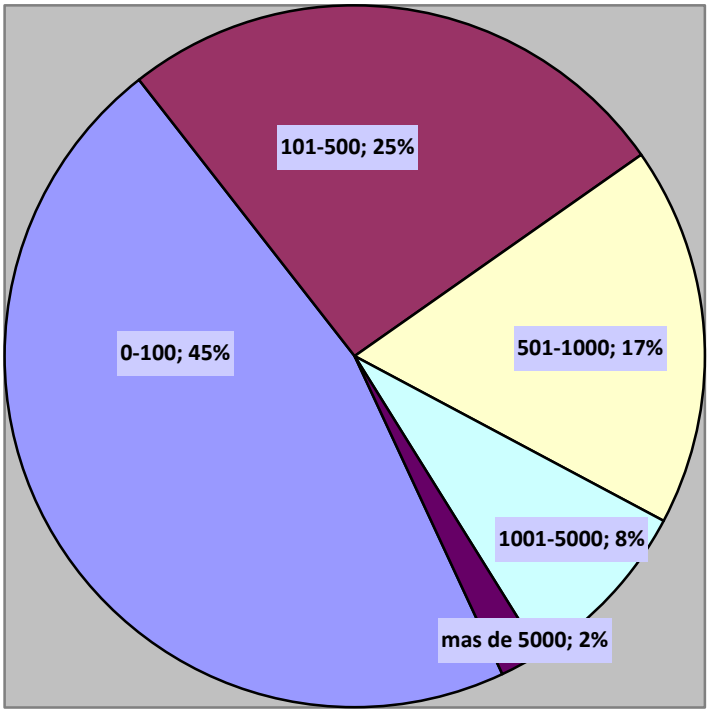
fanpage y después de esto no se volvieron a utilizarla. También muchos de los responsables y administradores de estas redes sociales son familiares y conocidos de los dueños del local, algunos de estos con carreras afines a marketing, como publicidad, diseño gráfico, administración de empresas, negocios internacionales presentando algún o un poco de conocimiento en marketing digital.



Gráfica 5. ¿Utiliza Publicidad digital?. Elaboración Propia.

Los medios más utilizados en pauta digital son Paid Social (Facebook-Instagram) 73%, seguido de Email Marketing 15%, Posicionamiento SEM 8%, Posicionamiento SEO 4%.

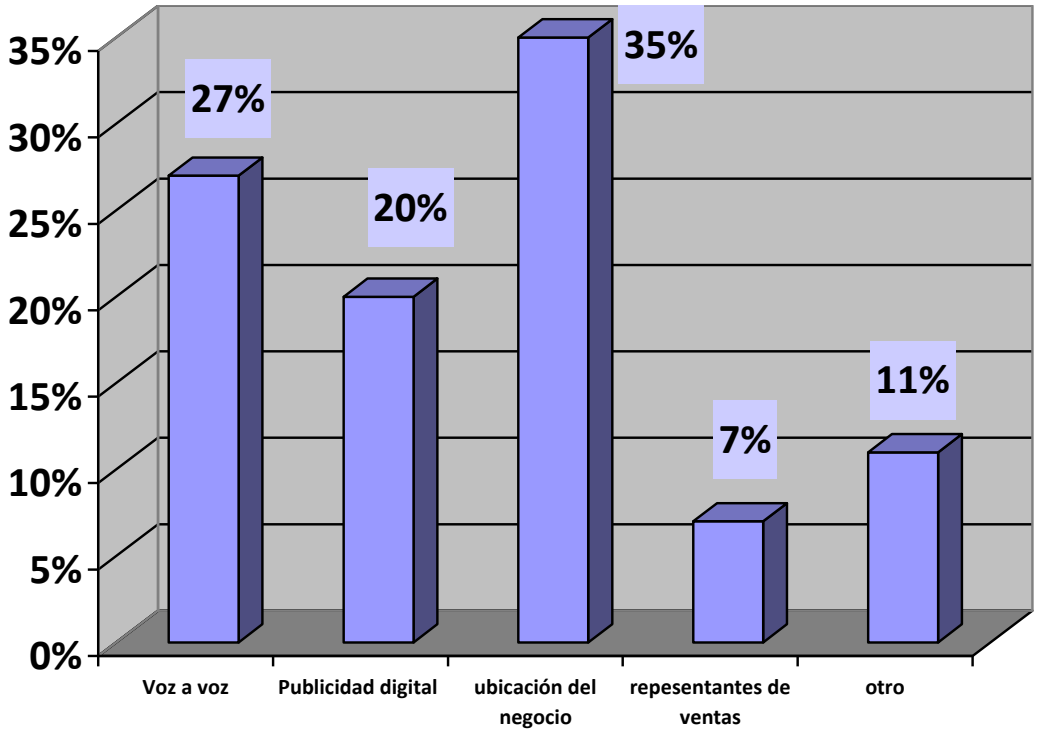
Aunque el 31% de los locales encuestados dicen trabajar con marketing Digital tan solo algunos locales utilizan y abarcan correctamente todas las oportunidades que ofrece.



Gráfica 6. ¿Cuántos seguidores tiene en Redes Sociales?

El número de seguidores en redes sociales según el estudio es directamente proporcional a la cantidad de inversión que tienen la empresa en marketing digital. Las empresas que tienen entre quinientos a mil seguidores alguna vez utilizaron o utilizan marketing digital. El formato

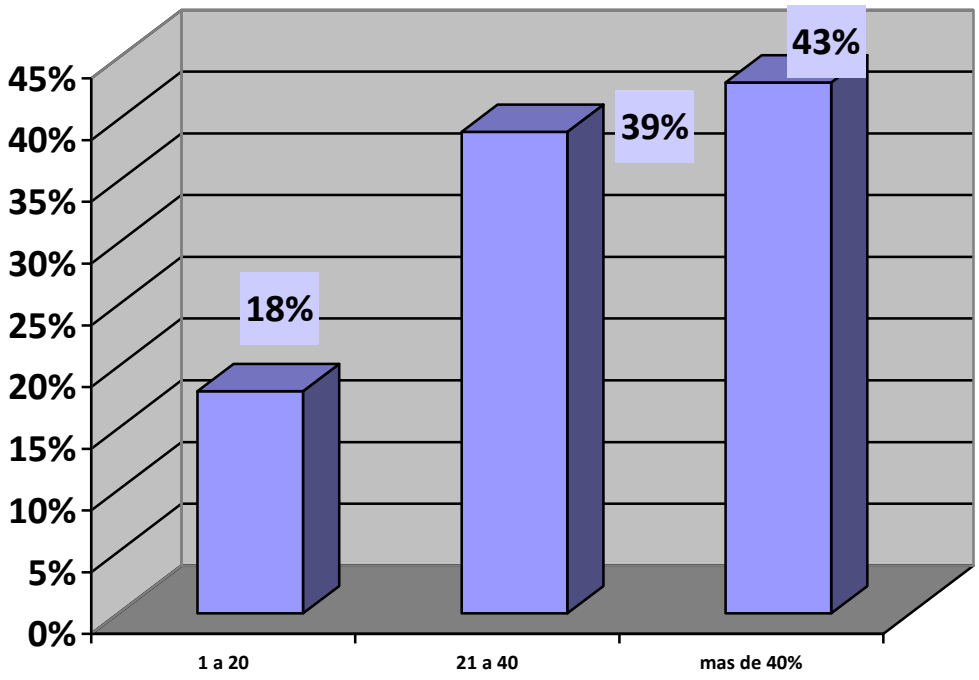
digital más conocido por los encuestados es Like Ad, formato que sirve para conseguir fans, sin embargo este formato no es recomendable dado que que presenta altos costos y que algunas veces estos perfiles son falsos y creados por algún robot. Según los comentarios de los encuestados algunas mipymes compraron cuentas con un gran número de seguidores en Instagram creadas anteriormente con otros nombres y contenidos, esto no es bueno ya que la mayoría de estos seguidores no son afines a su productos o son perfiles con mala calidad.



Gráfica 7. Flujo de clientes según Medio. Elaboración Propia.

El porcentaje de “Otros” representan a algunas prácticas utilizadas por mipymes, como; volanteo, pancartas y telemercadeo, las mipymes que están en los primeros pisos de los centros

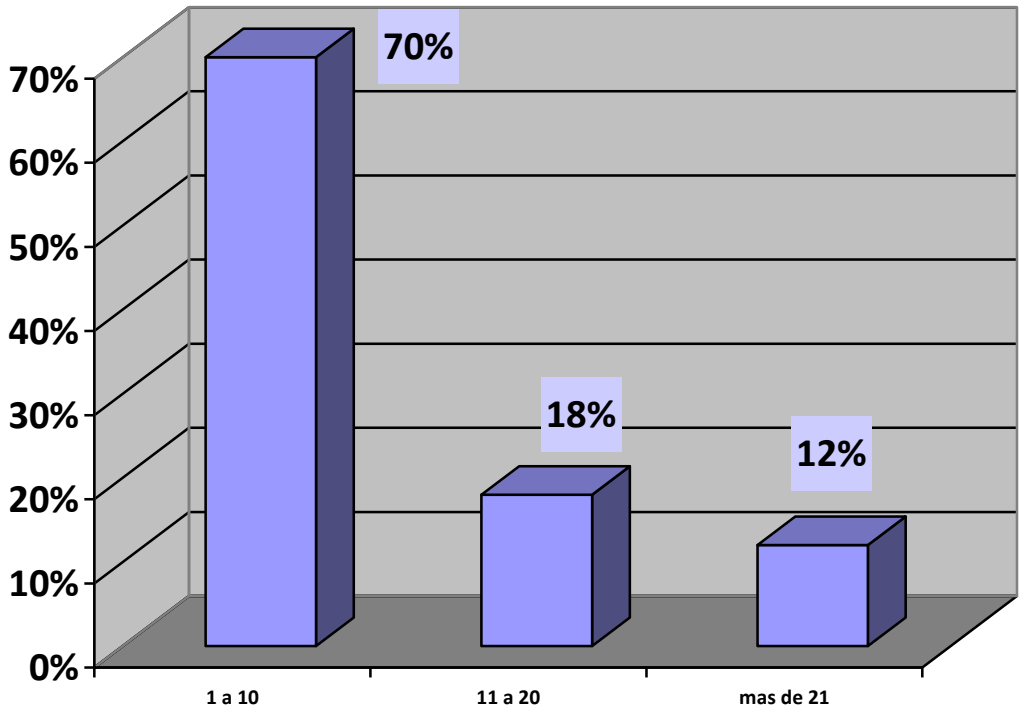
comerciales y en los locales cerca de las vías públicas prefieren estas ubicaciones porque atraen a un número más grande de posibles clientes, las empresas que tienen varios años de antigüedad dicen que la mayoría de sus clientes llegan a través de referidos y clientes que ya conocen su trabajo.



Gráfica 8. ¿Cantidad aproximada de clientes al mes?. Elaboración propia

Las mipymes que generan más de 40 clientes al mes, en promedio son las que llevan desde 5 años en adelante hablando de antigüedad. Un 88% de la cantidad de clientes al mes en promedio para cada mipyme proviene del voz a voz y también de su punto físico, los

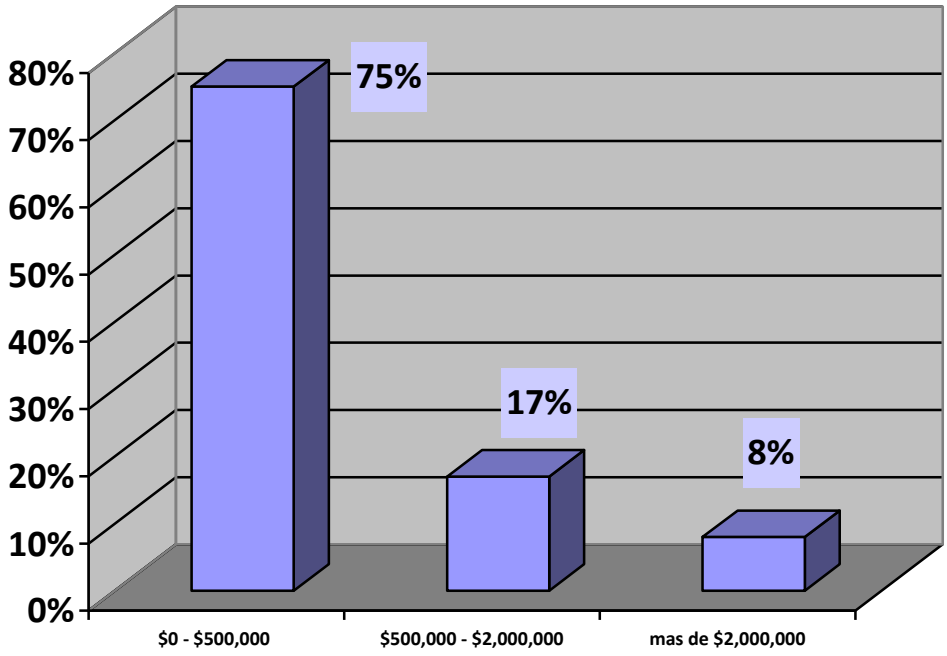
comerciantes dicen que el promedio mensual son 30 clientes al mes por cada local. La mayoría de los clientes son empresas y aliados tercerizados por empresas que prestan servicios similares.



Gráfica 9. ¿Cantidad aproximada de clientes nuevos a través de Publicidad Digital?. Elaboración propia.

Las mipymes que trabajan con publicidad digital, tienen un mayor número de clientes nuevos a comparación de las empresas que no cuentan con esta inversión, las mipymes con un gran número de trabajadores y una larga trayectoria optan por cuidar a sus clientes antiguos y no por conseguir clientes nuevos.

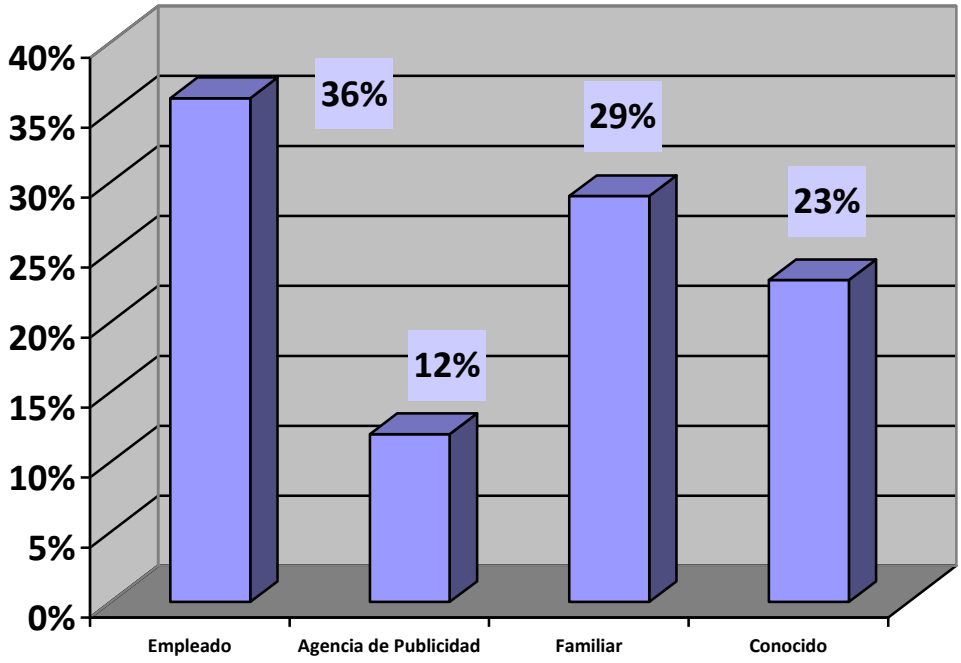
La cantidad de clientes nuevos a través de Marketing Digital es directamente proporcional a la inversión en medios publicitarios que se tiene mensualmente, los formatos utilizados por las mipymes no tienen como objetivo generar clientes nuevos, pero si generar visibilidad de su marca simplemente. En cambio, si las mipymes trabajaran en campañas con objetivo de Leads, Conversiones o Local awareness tienen la oportunidad de generar nuevos clientes fácilmente.



Gráfica 10. Cuánto es la inversión mensual en publicidad y Marketing?. Elaboración propia.

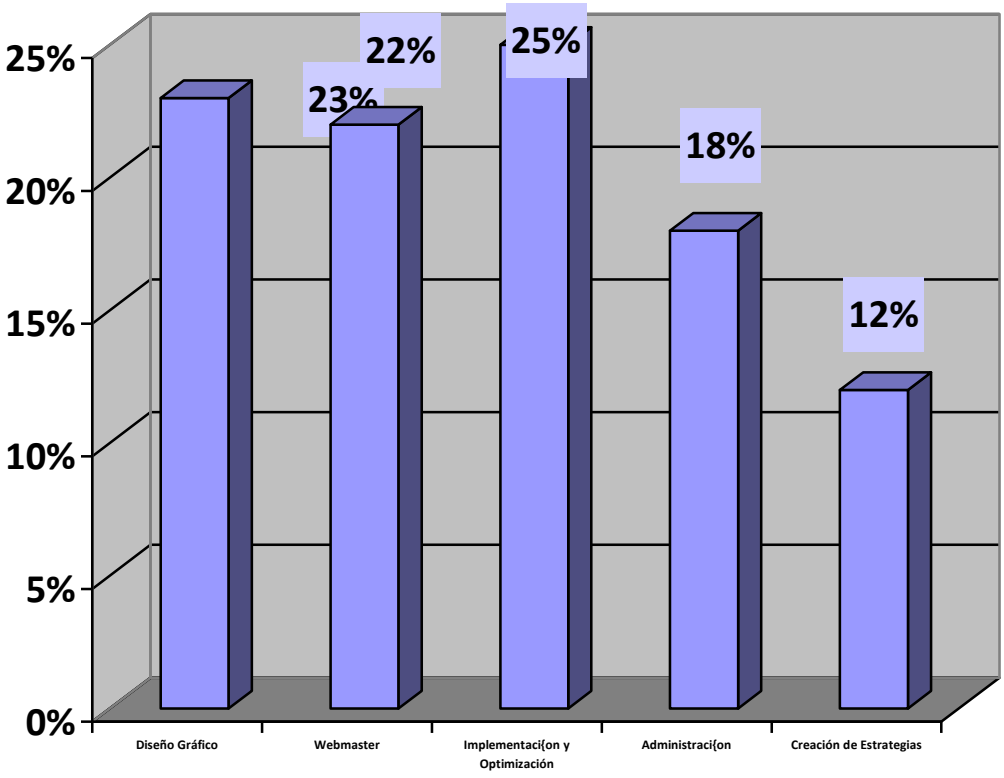
Las mipymes encuestadas que no trabajan con marketing digital piensan que este esfuerzo digital en vez de ser una inversión que genera utilidad, es una inversión que solo va a generar

gastos de publicidad. En cambio, las mipymes que lo utilizan piensan en que está inversión puede generar una valiosa oportunidad a corto y largo plazo,



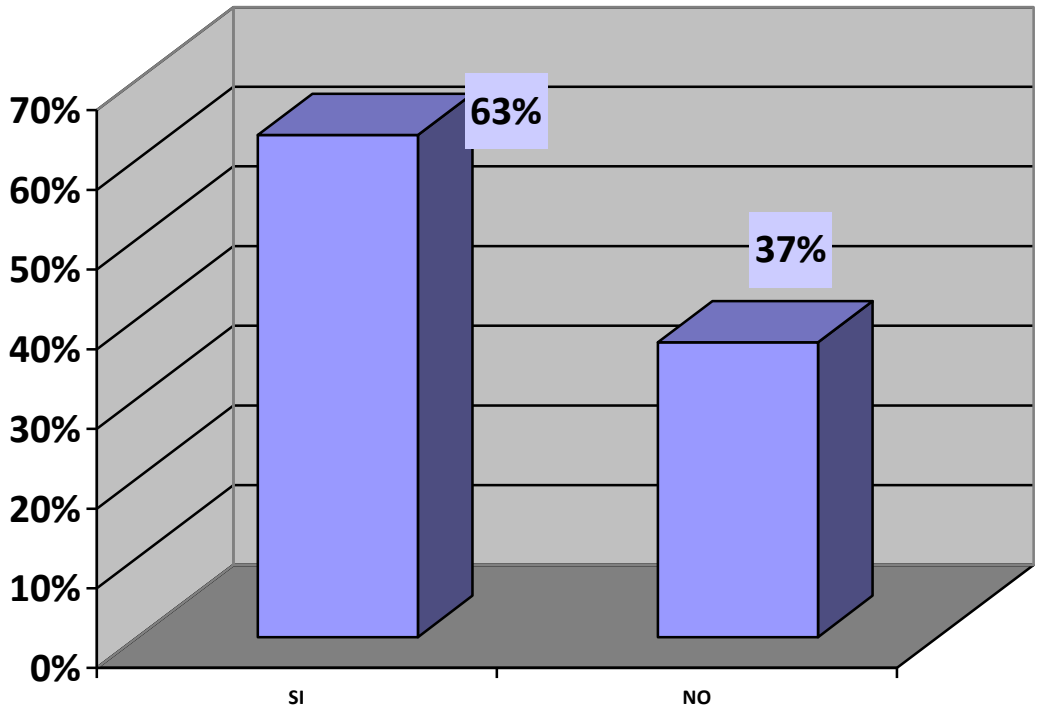
Gráfica 11. ¿A través de quién o que administra y trabaja la Publicidad Digital. Elaboración Propia.

Las mipymes que tienen contrato con agencias de publicidad, tienen un mejor rendimiento y resultados en sus campañas digitales, en comparación de las mipymes que lo hacen directamente o con algún conocido. Se encontró que algunos empleados o familiares que generan campañas de marketing digital estudian o son graduados con carreras afines como publicidad, mercadeo, administración de empresas, diseño gráfico entre otras.



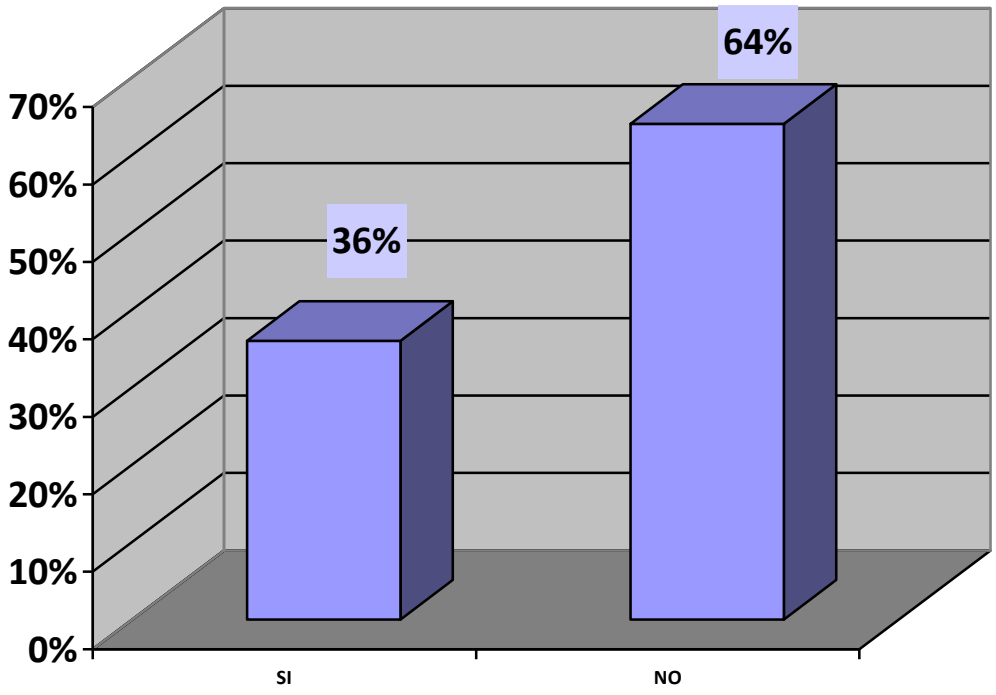
Gráfica 12. ¿Qué servicios le ofrecen las personas que trabajan su Publicidad digital?. Elaboración propia.

El servicio que ofrecen agencias o personas especializadas en marketing digital es similar, integrando un servicio de creación de contenido sumado al manejo de plataformas y administración de plataformas digitales como Facebook Business y Google Ads. Aunque los servicios que ofrecen producen buenos resultados algunas mipymes tienen falencias en la creación y planeación de estrategia de medios pues no tienen un conocimiento total de la categoría de este mercado.



Gráfica 13. ¿Le gustaría conocer un plan estratégico en publicidad digital, brindado por estudiantes de Ingeniera de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia con el fin de dar a conocer su negocio y generar nuevas oportunidades a través del internet? Elaboración propia.

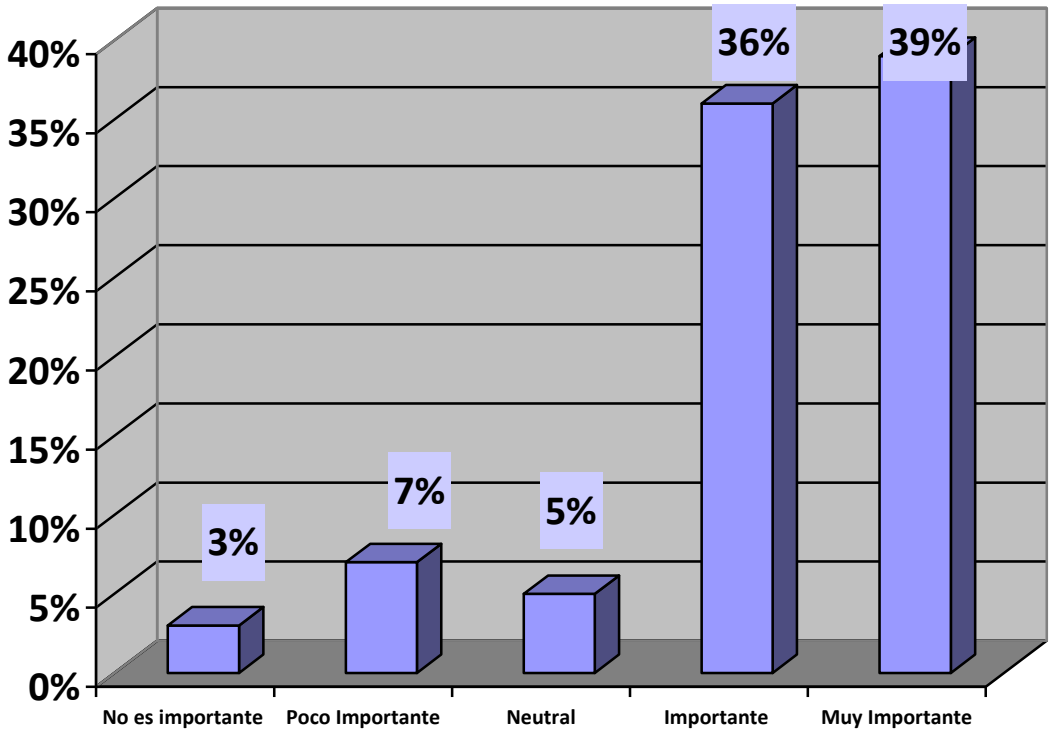
Se evidencia un gran interés en los dueños, administradores, gerentes, trabajadores de las mipymes por conocer los resultados de esta investigación pues saben que este tipo de proyectos en su categoría de negocio es casi inexistente. En cambio las personas que no están interesadas en esta investigación desconocen profundamente las ventajas de tener marketing digital en su negocio.



Gráfica 14. Según nuestra experiencia en marketing digital, ¿Sabía usted que con una inversión $1.000.000 COP puede dar a conocer a su empresa a más de 600.000 personas y entre estas puede encontrar a 300 posibles nuevos clientes o personas interesas en su negocio?. Elaboración propia.

Debido a la experiencia que se tiene en campañas de marketing digital y a los estudios previamente hechos en plataformas de predicción en Facebook, Google y otros proveedores de inteligencia de mercados. Además de realizar estudios y predicciones de alcance, segmentaciones, presupuestos estimados, resultados estimados. Con la afirmación de esta pregunta la mayoría de los encuestados se entusiasmaron y otro fueron incrédulos, las personas

encuestadas con cargos altos, como: dueños, gerentes y administradores estarían dispuestos en implementar para sus negocios este plan estratégico marketing digital.



Gráfica 15. ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad digital?. Elaboración propia.

Las mipymes son conscientes del alto impacto que generan las redes sociales, el internet y demás opciones que la web integra hacia la sociedad, es por esto que creen que el poder de la publicidad digital es demasiado importante en sus empresas y que debería aprovecharse más, aunque tienen muy pocos conocimientos en su implementación y resultado están dispuestos a invertir y conocer más sobre el emarketing.

8.4 Hallazgos de la investigación de Mercados

Aunque la gran mayoría de locales encuestados tienen redes sociales y páginas web, estos no están siendo utilizados ni optimizados de una forma correcta pues sus dueños y colaboradores no tienen conocimiento adecuado para hacerlo. Además los comerciantes son conscientes de que el marketing digital sin duda es de gran ayuda para el crecimiento de sus empresas y también les gustaría conocer y empezar a invertir en estos modelos de compra, contenido a través de la internet y nuevas tecnologías, hablando de costos versus beneficios un empresario que utiliza marketing digital no necesita específicamente tener un punto físico de venta, ya que todos sus clientes los consigue a través de la web. Además se detectó que algunos comerciantes creen que tener su local ubicado en un punto estratégico es equivalente a tener una cantidad de flujo de clientes y ventas, pero en realidad es más viable y útil invertir en publicidad digital que pagar un arriendo costoso, pues un arriendo en un local del primer piso o un local exterior no cuesta menos de $6.000.000, en cambio; la inversión en marketing digital para obtener buenos resultados se estima en $2.000.000.

Dentro del análisis se encontró que las mipymes consolidadas a través de su antigüedad son más reacios a invertir en publicidad digital, ya que estos confían en que las utilidades que generan a través sus clientes antiguos, son mejores que las utilidades que podrían encontrar en nuevos clientes, por último gracias a la investigación de mercados se dedujo que los locales que utilizan marketing digital presentan un mayor crecimiento exponencial mensualmente hablando de ingresos y clientes.

8.5 Conclusión investigación de Mercados

Realizar un plan estratégico de marketing digital para el sector de mipymes especializadas en Materiales POP de la zona del barrio Ricaurte en el suroriente de la ciudad de Bogotá es viable, ya que según las los resultados y análisis de la investigación los locales encuestados tienen muy poco conocimiento en el *Marketing Digital* y estos, están interesados en implementar un modelo de publicidad en sus negocios, las mipymes entienden que la publicidad digital puede lograr incrementar sus oportunidades y utilidades en este mercado tan competitivo.

9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.

9.1 Plan estratégico.

Se busca incrementar la utilidad mensual de cada mipyme por medio de formatos y plataformas especializadas en la generación de clientes potenciales. Identificando presupuestos, contenidos, estrategias de implementación y optimización. Con el fin de obtener un CPA estimado de $3.000 por cada cliente nuevo durante un mes de activación de campaña.

9.1.1 Balance Scorecard Marketing Digital

Mapa Estratégico	Cuadro de Mando Integral				Plan de Acción	
	Objetivo	Indicador	Porcentaje de Mejora	Metas	Acciones a seguir	KPI`s a medir
Resultados Económicos de la Empresa	Incrementar los Ingresos	Incremento Mensual de Ingresos	15%	Dado al ingreso de nuevos clientes y la venta de productos directamente de la	Crear campañas con objetivo de Catálogo de productos	ROAS/ROI
	Mejorar la Cantidad de Clientes Nuevos	Obtener nuevos Clientes		Lograr 10 Leads (Registros de Calidad), a un costo promedio de $3.000 durante el primer mes de actividad de la pauta.	Crear un formulario dentro de la landing page para obtener registros de usuarios interesados	CPA/CPL
Procesos Internos	Estandarizar los procedimientos de publicidad digital, así como implementar procesos y acciones predeterminadas por cada cargo para lograr resultados estimados.	Mejorar la calidad, conocimiento y experiencia de la mipyme en procesos digitales y publicidad.	12%	El personal de la mipyme tendrá la capacidad y la teoria basica para entender ue es marketing digital y cual es el debido proceso en su empresa.	Plan estrategico de Marketing Digital enfocado en el servicio y usabilidad para la categoria de su empresa.	Horas dedicadas durante el día/ Costos de Publicidad
Acciones en calidad de mejorar las experiencias del Cliente	Aumentar el Rendimiento de las campañas Digitales	Valor Agregado	30%	El reporte final y la representación de resultados se harán en la plataforma especializada en marketing.	Generar reportes de automatizaciòn de Data en Dataroma sin ningún costo.	CTR/ Engagement Rate/ VTR
	Satisfacer las necesidades del cliente según su interés de búsqueda dentro de la web.	Aumentar el porcentaje de impression share en las campañas de Google Search.	10%	Lograr un impresión share del 85% con el recuperar todas las impresiones perdidas por falta de nivel de calidad, presupuesto y kw.	Realizar un Keyword research para mejorar la estrategia SEM	% Impresión Share , % perdida por Rank
Aprendizaje y Crecimiento	Ampliar el conocimiento sobre marketing digital en los dueños y empleados de las mipymes.	Quitar el costo de comisión de agencia y/o esfuerzo externo en marketing digital para capacitar a un colaborador, dueño, administrador o personal de la mipyme.	30%	Entender y relacionar KPI's basicos de marketing digital para poder asociarlas con cada resultado u objetivo según el mes o la estacionalidad del plan estrategico de marketing digital.	Capacitaciones y reuniones sobre planes de trabajo, optimización, implementación y analisis de resultados durante el primer mes de campaña digital.	CPC, CPE, CPS, leads, Conversiones

Tabla 2. Balance Scorecard Marketing Digital, Elaboración propia

9.2 Beneficios Plan Estratégico.

- Determinar costos estimados de métricas digitales unas campañas con objetivo de performance como; CPA, CPL, ROI, CTR, CPS.

Por ejemplo: Correr una campaña con Objetivo de Conversión- Compra durante dos meses en el Formato link ad de Facebook. Los resultados de estos entregaran valores en los cuales se puede aproximar un estimación hablando de resultados para los próximos meses.

- Generar un benchmark de contenidos, formatos y tácticas digitales, teniendo en cuenta los resultados de las campañas encontrando el valor agregado en la mipyme trabajada.

Por ejemplo: realizar un análisis de las páginas web y fanpage de la competencia, con el fin de establecer variables y tendencias que estén generando dicha competencia para así implementar y relacionar con el material propio.

- Encontrar una inversión promedio mensual con el fin de lograr los KPI's y resultados estimados.

Por ejemplo: Establecer cuál será la inversión mínima para obtener buenos resultados y utilidades durante un mes de campaña digital, Esto se obtendrá durante los primeros tres meses de campaña generando un valor promedio mensual para trabajar correctamente.

- Lograr aumentar la utilidad mensual de la mipyme en un 20% gracias a la implementación de plan estratégico del marketing digital creado:

Por ejemplo: generar el 20% de utilidades mensuales a través de nuevos clientes y ventas de productos. Creando campañas de Conversiones con formato carruseles, vendiendo a través de Facebook apoyando además los productos que se venden físicamente.

9.3 Explicación y descripción del plan estratégico de marketing digital.

9.3.1 Formatos implementados en el plan estratégico de marketing digital.

Se trabajará con dos medios importantes del marketing Digital; Facebook y Google; Medios en los cuales se implementará el contenido en formatos especializados, para la generación de nuevos clientes potenciales. Estos formatos conocidos como Carrusel Ad, Stories, Video Ad, Link Ad y los anuncios de texto en Search, son vitales en la planificación e implementación de la estrategia, ya que es la forma por la cual llamamos la atención de los clientes potenciales, es por esa razón que se consideran los mejores formatos a implementar porque visualmente permiten jugar y generar una mayor interacción con los usuarios

Estos son algunas especificaciones de los formatos seleccionados:

Link ad

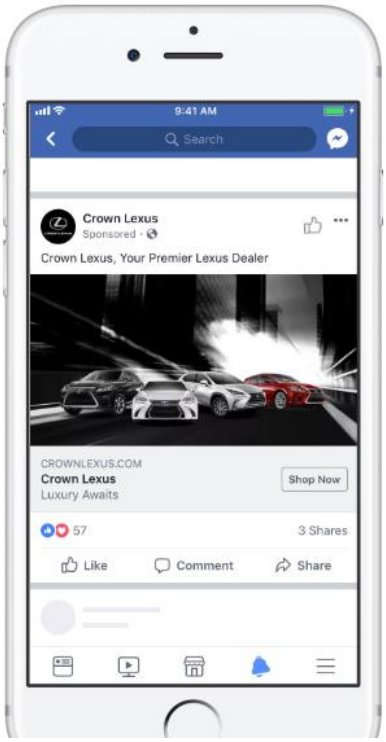


Figura 15. Link a. https://www.facebook.com/business/ads-guide/vide

Este formato cumple la función de dirigir a los usuarios a diversos sitios web o aplicaciones móviles, a través de contenido de calidad, es un formato que genera un alto nivel de interacción con los usuarios, por medio un título y un texto que acompaña al mensaje visual principal, además de un botón que motiva a que el usuario genere una acción específica como por ejemplo “Más información” o “Ir al sitio web”.

Carrusel Ad

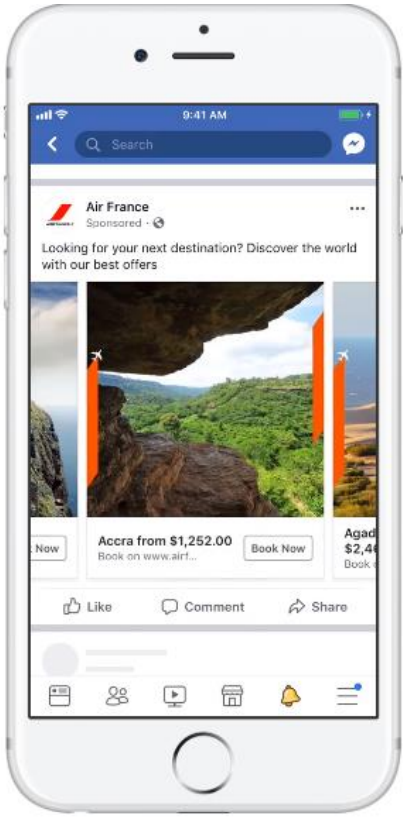


Figura 16. Carrusel Ad. Fuente: https://www.facebook.com/business/ads-guide/video.

Este formato llamado carrusel ad o multiproducto se destaca ya que permite añadir hasta diez imágenes o videos resaltando los diferentes valores agregados de un producto, cada imagen va acompañada de una url de destino diferente logrando de esta manera dirigir el tráfico de los usuarios a varios puntos de un mismo sitio web. Los carruseles al ser un formato interactivo por medio de su contenido visual, logran generar un muy buen volumen de usuarios incrementando de esta manera su propio CTR y conversión rate si son objetivos de ventas..

Video Ad

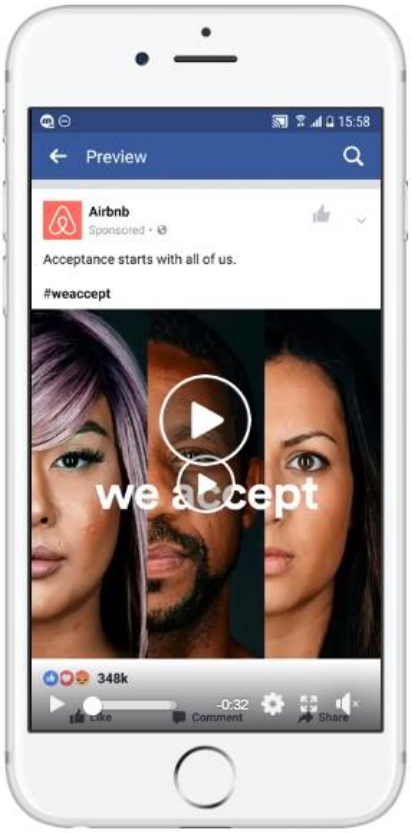


Figura 17. Video Ad Fuente: https://www.facebook.com/business/ads-guide/video

Permite mostrar las características principales de los productos, generar interacción con los usuarios o sencillamente narrar una historia para que el usuario se sienta identificado y termine generando la acción principal del botón que acompaña al anuncio en este tipo de formato. El objetivo principal de Videos Ad es convencer al usuario visualmente en una duración aproximada de 15 a 20 segundos. La aparición de este tipo de formato se especializa en la red de noticias de Facebook e Instagram

Muestra las características de los productos y atrae a las personas por medio del sonido y el movimiento, este formato se especializa por encontrarse en las ubicaciones de videos tanto como en la red de noticas de Facebook con la red de noticias de Instagram

Anuncios de texto Search

Figura 18. Anuncios de texto Search. Fuente: https://www.idento.es/blog/sem/expanded-text-ads-anuncios-expandidos-adwords/

Los anuncios de textos en los motores de Búsqueda como Google se caracterizan por estar compuestos únicamente por texto, renunciando a cualquier elemento gráfico más allá de letras, números y símbolos. Estos anuncios se elaboran siempre con la mentalidad de posicionar de forma privilegiada algún tipo de enlace y atraer más tráfico, teniendo siempre como rasgo distintivo la carencia de imágenes y cualquier formato visual.

Banners Display GDN (Google Display Network).

Figura 19. Banners Display GDN (Google Display Network). Fuente: https://www.utomedia.sg/services/online-marketing/google-search-gdn/

La Red de Display de Google es un conjunto de sitios web, páginas de noticias y blogs, incluyendo también los sitios web de Google como Gmail y YouTube. Este tipo de formatos tienen la posibilidad de ser segmentados en base a categorías específicas de los sitios web, contenido o url`s especificas donde consideramos que podrían funcionar, para atraer a los clientes potenciales que están constantemente navegando por internet. Esta red de Google también incluye la aparición.

Stories

Figura 20. Stories, Elaboración Propia.

Son anuncios especializados en el formato de historias que se encuentran en las ubicaciones de Facebook e Instagram, estos videos se especializan en ser totalmente gráficos pues dentro de estos solo se encuentran imágenes o videos, nada de texto ni otras descripciones

9.4 Descripción indicadores del plan estratégico de marketing digital.

9.4.1 Tráfico a la página Web

La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que

deseamos compartir. Estas acciones corresponden a utilizar diferentes maneras de lograr alcance, como, por ejemplo: desarrollo de SEO para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, campañas offline que se vinculan a la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, tráfico de referencia, visitas vía e-mail y campañas de Display.

9.4.2 Alcance

Hace referencia a la cantidad de personas únicas que han visualizado tu campaña, ya sea un vídeo, un banner, una imagen, anuncio de televisión o una cuña de radio.

9.4.4 Flow

Formato en Excel en donde se especifican las características y contenidos del plan estratégico de marketing digital, en estas se encuentran los objetivos, presupuestos, formatos, modelos de compra, fechas de la campaña digital, resultados y demás especificaciones en donde se especifica todo lo necesario para ejecutar el plan estratégico de marketing digital.

9.4.5 Impresiones

Se llama impresión cuando un usuario visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario.

9.4.3 Registros o Leads

En e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead**.**

9.4.6 Modelos de Compra:

Indicadores de marketing digital, en donde se confirman variables de KPI´s establecidos.

9.5 Descripción de modelos de compra en el plan estratégico de marketing digital.

9.5.1 CPV: Costo por Views (vistas).

Formula: Inversión/ Views (vistas) Obtenidos: CPV.

9.5.2 CPM: Costo por Mil Impresiones Conseguidas.

Formula: Inversión/Impresiones Obtenidas x 1.000 = CPM.

9.5.3 VTR: View (Vistas) to Rate.

Formula: Views (Vistas) Obtenidos / Impresiones Obtenidas x 100= CTR.

9.5.4 CPE: Costo por Interacción – Costo por Engagement

Formula: Inversión / Interacciones Obtenidas= CTE.

9.6 Descripción de KPI's de resultados en el plan estratégico de marketing digital.

9.6.1-CPC

Costo por Click.

Formula: Inversión/ Clics Obtenidos: CPC

9.6.2 CTR: Click to Rate.

Formula: Clics Obtenidos / Impresiones generadas x 100= CTR.

9.6.3 CPA: Costo por Adquisición.

Formula: Inversión/ Conversiones o Compras.

9.6.4 CPL: Costo por Lead – Costo por Registro.

Formula: Inversión/ Leads Obtenidos= CPL.

9.7 Proceso paso a paso implementación y optimización de plan estratégico de marketing digital.

Paso 1: Crear y establecer Redes Sociales en Facebook e Instagram:

- ➔ Inicie sesión en Facebook.com
- ➔ Crear una página mientras está conectado con su perfil.
- ➔ Elija su categoría y el nombre de la página.
- ➔ Agregar su foto de perfil.
- ➔ Añada información sobre su página.

- ➔ Invitar a sus contactos por email.
- ➔ Compartir algo.
- ➔ Suba su foto de portada.

Para Fanpages ya creadas pero se quiere hacer una edición de información, seguir estos pasos y entrar a facebook.com/editprofile

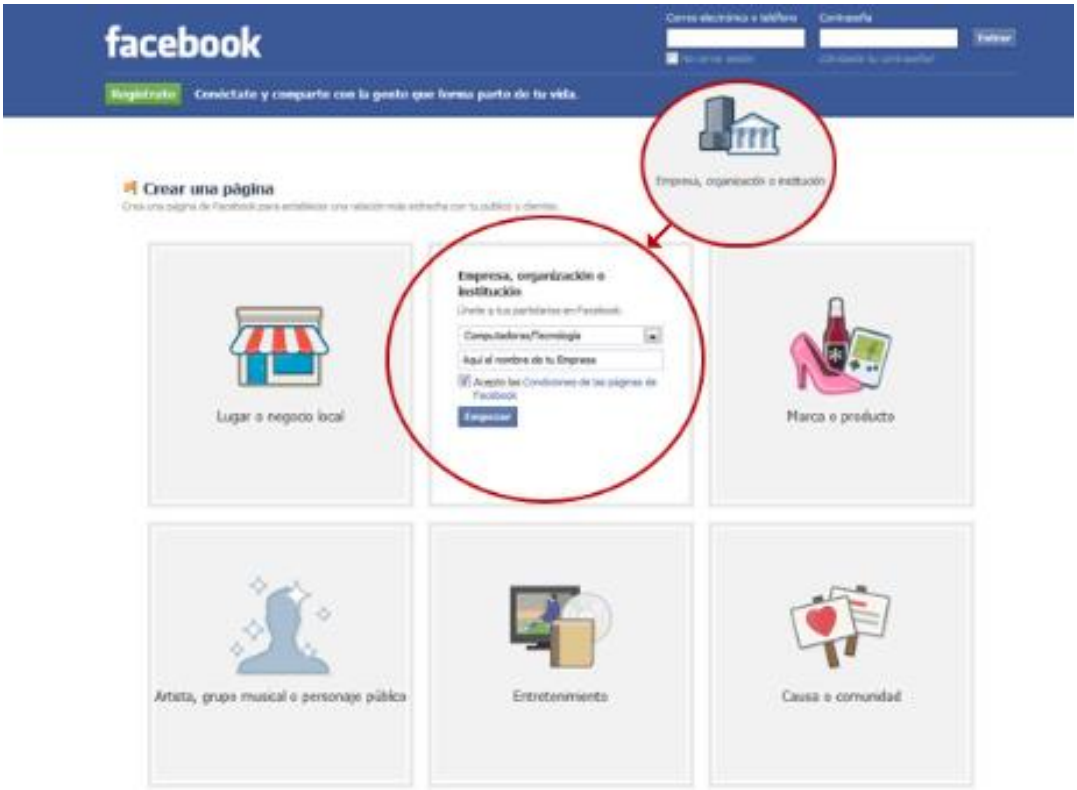


Figura 21. Implementación y elaboración.

- ➔ En la parte superior de tu página, haz clic en Editar la página.
- ➔ Selecciona Actualizar la información pública.
- ➔ Haz clic en Categoría

- ➔ Utiliza el menú desplegable para seleccionar una categoría y una subcategoría para la página.
- ➔ Haz clic en Guardar cambios.

Paso 2: Creación de usuarios en plataformas de pujas digitales Facebook Bussines y Google Ads,

URL Google: https://adwords.google.com.

URL Facebook: https://business.facebook.com.

Paso 3: Creación de método de pago dentro de cada plataforma digital, registrando el método de pago mediante tarjeta de crédito en donde cada medio ya sea Facebook y Google tenga el crédito financiero para cargar campañas digitales y que estas sean aprobadas sin inconvenientes.

Paso 4: Creación y Optimización de landing page, ejemplo; www.mipymePOP.com.

Paso 5: La página tiene que ser Web Responsive, quiere decir: una página responsive tiene un índice de navegación positivo entre los dispositivos móviles, tablets y los equipos de escritorio. Influyendo en que la experiencia del usuario con la página sea buena, presentando una buena velocidad de descarga y un buen comportamiento de cada sección de la página web con una calidad óptima de velocidad.

Paso 6: Crear contenido digital entre ellos videos y banners con formatos JPG. GIFT. Video y dimensiones tradicionales como 300x250, 300x600, 250x250, 728x90, 160x600 para banners y

videos con dimensiones 1:1, 1080x1080. Estos materiales serán ajustables para los formatos de Facebook e Instagram, Link Ad, Video Ad, Carrusel y video. Los banners de Google serán ajustables para las campañas de Google Display GDN (Google Display Network).

Paso 7: Crear estructura de anuncios de texto para la campaña de Google, el objetivo de la estructura es abarcar todos los intereses de búsqueda de parte de los usuarios al navegar en motores de búsqueda como Google, la estrategia de la estructura es crear un grupo de anuncios para términos de marca, un grupo de anuncios para términos de categoría, un grupo de anuncios para términos de interés y un grupo de anuncios para términos de competencia.

Paso 8: Implementar las campañas dentro de las herramientas publicitarios Facebook Bussines y Google Ads, teniendo en cuenta el objetivo de cada campaña y su configuración.

9.8 Presupuesto del plan estratégico de marketing digital.

Según la investigación de mercados realizada, las mipymes que tienen una inversión mensual en marketing digital de $2.000.000 o más tienen un buen desempeño en resultados. Es por esto por lo que se tomó una inversión inicial de $2.000.000 para hacer la proyección en el plan y flow de medio estratégico. Sin embargo para las empresas que son nuevas y tienen cero esfuerzos en marketing digital se realizó una proyección de $3.000.000 durante el primer mes, contemplando los costos de landing page, creación de cuentas, estructuras, estrategias, hosting y dominio.

9.8.1 Presupuesto por medio y formato del plan estratégico de marketing digital.

Formatos Link ad y Carrusel Ad en una campaña con objetivo de leads (Registros) para la red de Facebook	$ 300.000
Formatos Stories y Video Ad en una campaña con objetivo alcance para la red de Facebook e Instagram	$ 250.000
Formato SEM con anuncios de texto en una campaña con objetivo tráfico para la red Google Search	$ 250.000
Formato Google GDN con banners tradicionales en una campaña con objetivo impresiones para la red Google Display	$ 200.000
Impuesto del IVA 19%	$ 190.000
Total inversión pauta digital	**$ 1.190.000**

Tabla 4. Presupuesto por medio y formato del plan estratégico de marketing digital.

9.8.2 Presupuesto para creación de estrategia, página web, administración del plan estratégico de marketing digital

Hosting y Dominio	$100.000
Diseño y creación de Landing Page	$ 300.000,00
Diseño y creación de Contenido Digital	$ 250.000,00
Comisión por creación de Cuentas publicitarias, creación de estrategia Digital, implementación, optimización e informe de entrega de resultados	$ 160.000,00
total del presupuesto	**$ 710.000,00**

Tabla 5. Presupuesto para creación de estrategia, página web, administración del plan estratégico de marketing digital

9.8.3 Tabla de Presupuesto del plan estratégico de marketing digital

	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
SERVICIOS													
Fee Comisión	$290.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$2.270.000
Servicios SUBTOTAL	$290.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	$180.000	**$2.270.000**

	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
INVERSIÓN HERRAMIENTAS													
Google Text Ad	$300.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$360.000	$4.260.000
Google Display GDN	$250.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$330.000	$3.880.000
Facebook Alcance	$250.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$350.000	$4.100.000
Facebook Ventas/Registros	$200.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$260.000	$3.060.000
IVA 19%	$190.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$247.000	$2.907.000
HERRAMIENTAS SUBTOTAL	$1.190.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	$1.547.000	**$18.207.000**

	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
MARKETING MATERIALS													
Banners / Videos / GIFs / Text Ads	$600.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$3.603.000
MARKETING MATERIALS SUBTOTAL	$600.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	$273.000	**$3.603.000**

	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
WEBSITE													
Hosting	$85.000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$85.000
Dominio	$35.000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$35.000
Desarrollo	$800.000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$800.000
WEBSITE SUBTOTAL	$920.000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	**$920.000**

	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
TOTAL	**$3.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$2.000.000**	**$25.000.000**
												Annual Total	**$25.000.000**

9.9 Temporalidad del plan estratégico de marketing digital.

El tiempo de duración del plan estratégico de marketing digital será de 30 días, es decir; un mes ya que es un tiempo estable dado las condiciones y objetivos de la estrategia digital. El primero de julio se implementarán las campañas digitales dentro de la plataforma.

9.10 Flow digital del plan estratégico de marketing digital.

	Plan Estrategico de Marketing Digital - Mipymes especializadas en Materiales POP del Séctor del Ricaurte.												
	Nombre de Campaña: POP performance												
	Medio	Formato	Objetivo	Modelos de Compra KPI principal KPI secundario	Impresiones/clics	Costo por Resultado Estimado (CPC-CPM-CPL) Medido por KPI Pirncipal	Resultados Estimados	Resultados Entregados	Inversión COP	CTR - VTR Estimado	Benchmark Categoria	Segmentaciòn	UTM final
L1	Facebook	Link Ad/Carrusel AD	Ventas - Registros	CPL - CPC	137.333	$ 3.000	1.648	1.373	$ 30.000	3%	3%	Listas de remarketing. Publico Look a Like, Publicos Persoalizados, Bases de datos	www.pymePOP.com?utm_source=facebook&utm_medium=facebook&utm_campaign=popperformance
L2	Facebook/ Instagram	Stories/ Video Ad	Alcance - Tráfico	CPM - CPC	16.409	$ 1.100	450.000	328.182	$ 400.000	0,50%	0,30%	Mujeres y Hombres de 20 a 50 años de edad en Bogotá con interes relacionados a la marca y los productos	www.pymePOP.com?utm_source=facebook&utm_medium=instagram&utm_campaign=popperformance&utm_term=stories&utm_content=
L3	Google	Text Ads	Tráfico - Ventas	CPL - CPC	253.333	$ 500	9.500	7.600	$ 446.218	5%	3%	Intereses del usuario en motores de busqueda con keywords relacionadas a: productos y servicios de material POP	www.pymePOP.com?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=popperformance&utm_term=textads
L4	Google	GDN	Tráfico - Ventas - Alcance	CPC - CPM - CPL	2.513.333	$ 150	3.100.000	2.513.333	$ 300.000	1,50%	1,20%	Segmentaciones a fienes, por temas y por audiencias al mercado según la categoria del negocio	om?utm_source=google&utm_medium=gdn&utm_campaign=popperformance&utm_term=banner&utm_c

Tabla 6. Flow digital del plan estratégico de marketing digital. Parte 1

Awareness				Consideración				Acción				
Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
				$ 700.000	$ 700.000	$ 360.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 360.000	$ 600.000		$ 4.120.000
$ 450.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000			$ 330.000			$ 330.000	$ 700.000		$ 3.610.000
				$ 600.000	$ 600.000	$ 350.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 350.000		$ 700.000	$ 3.800.000
$ 550.000	$ 700.000	$ 700.000	$ 700.000			$ 260.000			$ 260.000		$ 600.000	$ 3.770.000
$ 1.000.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 1.300.000	$ 15.300.000
$ 190.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 247.000	$ 2.907.000
$ 120.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 120.000
$ 800.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 800.000
$ 600.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 273.000	$ 3.603.000
$ 290.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 180.000	$ 2.270.000
$ 3.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 25.000.000
$ 25.000.000												

Tabla 7. Flow digital del plan estratégico de marketing digital. Parte 2

10. CONCLUSIONES

El plan estratégico de marketing digital es aplicable para las mipymes de materiales POP en el sector del Ricaurte ya que la mayoría de estas empresas no cuentan ni tienen conocimientos de marketing digital, pero si tienen interés en entender y aplicar este modelo de publicidad en sus empresas.

La inversión es viable, ya que con $3.000.000 para mipymes que nunca han utilizado marketing digital y $2.000.000 para mipymes que ya cuentan con publicidad digital y trabajan con características y especificaciones estables del emarketing. Teniendo en cuenta los pronósticos de flow de medios y los resultados estimados según los modelos de compra y KPI's serán positivos, pues este sector no es tan competitivo y aún no es tradicional trabajar con marketing digital obteniendo un segmento aún no explorado, con bastantes oportunidades y un gran potencial de oportunidad de mejorar las utilidades en cada mipyme trabajada. Además de los costos que tienen algunas mipymes, como; arriendos costosos por ubicación, arriendos en centros comerciales que no tienen un buen flujo de usuarios y otros medios externos como volanteo y publicidad no convencional, estos esfuerzos serían más útiles para invertirlos en marketing digital, ya que por ejemplo; según los comentarios de un administrador encuestado en la investigación de mercados que trabaja con publicidad digital en su mipyme desde hace 6 meses, antiguamente pagaba un arriendo en un primer piso de un centro comercial del sector en un valor de $6.000.000, al segundo mes de haber implementado publicidad digital en su empresa la cantidad de clientes nuevos a través de la red era suficiente para satisfacer su producción y ya no

sería necesario pagar un arriendo por un costo tan alto, sino que trasladó su mipyme al segundo piso del mismo centro comercial pagando un arriendo de $2.000.000 con la misma área cuadrada y con un reducción de $4.000.000 en costos de arriendo.

Dado a la proyección que se realizó en el flow de medios y la tabla de presupuestos en el plan estratégico de marketing digital, en donde se detalló el paso a paso del desarrollo y la implementación junto a las estimaciones de KPI y modelos de compra principales y secundarios con inversiones especificadas por medio, formato y mes, el plan lo puede desarrollar un empleado, gerente o dueño de cada mipyme con algún conocimiento en marketing digital. Sin embargo, varias mipymes que no cuentan con los esfuerzos ni experiencias en este modelo de publicidad, pueden aplicar el plan estratégico de marketing digital pagando una pequeña comisión del 12% sobre lo que se invierta a nosotros los desarrolladores de la estrategia como se detalla en el flow de medios.

La estrategia y resultados del plan estratégico de marketing digital para el sector POP del Ricaurte, se va a difundir por medio de envíos de email y SMS pagos, en herramientas como Google GSP para email y Claro.com para SMS a dispositivos celulares, en donde cada apertura del email tendrá un costo estimado de $200 y cada envió de SMS tendrá un costo estimado de $120 para usuarios Claro y $200 para otros operadores como Movistar, Avantel, ETB, Tigo. Gracias a la recopilación de datos que se hizo en la investigación de mercados en donde se alojaron variables como de números celulares y correos electrónicos de cada mipyme encuestada, se organizaron bases de datos y con estas mismas bases de datos se generaran públicos personalizados gracias a las plataformas de puja en marketing digital como Google y Facebook. Alguna mipymes que trabajan con marketing digital no está sacando el máximo

provecho de los formatos y objetivos que ofrece, la mayoría de estás genera publicaciones solo para obtener interacciones, clics pero sin generar registros o ventas que afecten directamente a las utilidades de las empresas, algunas mipymes trabajan con agencias de publicidad digital, algunas de estas agencias no aplican la estrategia apropiada, tampoco generan formatos especiales ni recopilan datos con marcaciones de pauta, pixeles y diferentes tag de seguimientos apropiados para establecer campañas de emarketing o postcompra dirigidos a usuarios potenciales también a posibles clientes que ya tienen una recordación de marca y están en el proceso de consideración para llegar a la conversión, es decir; venta final.

También se sugiere a las mipymes para tener acceso y poder crear, publicar y editar campañas en herramientas digitales tener un cupo en una tarjeta de crédito de cualquier banco en Colombia no menor a $3.000.000 para que tanto Facebook Bussines, como Google Ads, puedan vincular y asegurar un cupo monetario de la inversión de sus marcas en las herramientas de puja digital y tengan una validez positiva para cobrar el consumo. Así mismo contar con las especificaciones de los formatos especificados en la explicación y descripción del plan estratégico de marketing digital utilizando las urls escritas en cada imagen por formato descrito en el documento. Para que su contenido digital sea adaptable con el formato y agradable con el usuario según las recomendaciones de cada medio sea Facebook o Google. También contar con un dominio y un hosting estable en sus páginas web para que las campañas digitales y los resultados estimados sean acordes a lo planeado en el plan estratégico de marketing digital.

Además de tener un stock estable y conforme a la cantidad de productos que se oferten a los usuarios en la web, prestando un servicio oportuno y eficaz con los usuarios, con un equipo de

tele mercadeo y mensajería que logre tiempos estables de operación y entrega de productos o servicios contratados a través de la publicidad digital.

Hablando de resultados y estrategias de marketing digital, los empresarios deben tener en cuenta que el tiempo de aprendizaje de una campaña promedio en digital es de 3 meses. Y que dependiendo de la inversión, cantidad y calidad en insumos para las campañas digitales serán directamente proporcionales a los buenos resultados que espera tener con este modelo de negocio. También tienen que tener en cuenta que hablando de tiempos de trabajo necesitan a una persona mínimo 4 horas al día generando esfuerzos de marketing digital, como implementación, análisis y optimización de campañas digitales en las herramientas, teniendo en cuenta que también se puede hacer pagando una comisión a una agencia o una persona que se encargue de marketing quien puede desarrollar el plan estratégico de marketing digital a niveles más interesantes pues tienen una expertise más amplia.

11. BIBLIOGRAFÍA

Aldo Gutiérrez, gerente general de proyectos Centro Comercial Ricaurte Plaza, Revista portafolio, sección de tendencia, 2018

ÁLVAREZ, Bustos Diana Alexandra y Castro García David Santiago. 2016. El papel de las TIC en el posicionamiento social de las organizaciones públicas en Colombia. Universidad De La Salle. Colombia. Página 32.

ANTEVENIO, https:/www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/ 20 KPI fundamentales en Marketing Digital, 24 Octubre 2016.

BBVA. Mercados digitales. Situación Economía Digital / diciembre 2017. España. pág. 2

BERNAL, César. Metodología de la investigación Pearson Educación, 2000. Pag 10-11

BUITRAGO, José Dario. 2013. Merchandising: Material POP, primera parte. Presentación en Slideshare. Recuperado de https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937 Páginas 4-8

CAILLIETTE, Andrey. Los mercados digitales; una solución estratégica para las empresas. 2001. México. Universidad de Nuevo León. Pág. 5.

CONEXIONESAN.2016. El Marketing y sus definiciones blog https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/.

Cerviño Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas. Primera edición, Madrid: Pirámide 2002.

GÓMEZ, Burgos Jaime Edilson. Universidad Militar Nueva Granada. El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. 2013. Página 32.

De Nicolás, Rafael. En Cien Años de Publicidad en Colombia, Bogotá, Pág. 14

Facebook, Especificaciones de formatos y carácter especiales según objetivo https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel, Abril 2019

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. 2007. Marketing. Decimoprimera edición, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. México Página 4.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. 2007. Marketing. Decimoprimera edición, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. México. Página 5.

Kotker y Amstrong. Octava edición. Fundamentos de marketing.2008. Página 25.

MIGUENS, Gabriel Esteban. Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. 2016. Universidad Nacional del Mar de Plata. pág. 44

MINTIC. ¿Qué son las TIC? 2017. Colombia. Recuperado de https://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-significado.

Merca2.0 Revista Digital, Artículo; Señales de que estás trabajando con la agencia correcta, Mayo 2019.

Merca2.0 Revista Digital, Articulo; Pop-up store, la clave que ha llevado a las marcas a nuevos niveles de experiencia, mayo 2019

Laura Fischer y Jorge Espejo Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill interamericana, 2004, pag 192.

Park, W., Jaworski, J y Maclnnis, D Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 1986. Vol 50, pág. 135–145.

Philip Kotler y Gary Armstrong 2009. Principios de marketing, Pearson HallExperiencia, sexta edición. Página 84.

Philip kotler Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, pag 188.

Yate, Arévalo Abdénago. 2012. Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. Editorial Litoperla Impresiones Ltda. Bogotá. Página VII.

Richard L. Sandhusen Mercadotecnia, primera edición, compañía editorial continental 2002, pag 423

SERNA, Humberto y GÓMEZ, John. Servicio al cliente. Santafé de Bogotá, Colombia: 3R, 1999.

VILLEGAS, Londoño Dora Inés y Toro Jaramillo Iván Darío. 2009. LAS PYMES: una mirada a partir de la Experiencia académica del MBA. REVISTA MBA EAFIT. Página 86.