

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, **30 de abril de 2020**

Señores

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS

Universidad del Atlántico

Cuidad

Asunto: Autorización Trabajo de Grado

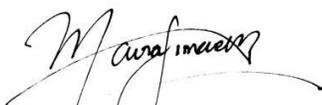
Cordial saludo,

Yo, **MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA**, identificado(a) con **C.C. No. 1.140.898.996** de **BARRANQUILLA**, autor(a) del trabajo de grado titulado **IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA** presentado y aprobado en el año **2020** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,



Firma

MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA

C.C. No. 1.140.898.996 de BARRANQUILLA

DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO

Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.

Puerto Colombia, **30 de abril de 2020**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Firma de Autor 1:							
Nombres y Apellidos:	MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA						
Documento de Identificación:	CC	X	CE		PA	Número:	1.140.898.996
Nacionalidad:					Lugar de residencia:		
Dirección de residencia:							
Teléfono:					Celular:		



FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO	IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA
AUTOR(A) (ES)	MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA
TUTOR (A)	ADELAIDA OJEDA BELTRÁN
CO-DIRECTOR (A)	NO APLICA
JURADOS	NO APLICA
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
PROGRAMA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PREGRADO / POSTGRADO	PREGRADO
FACULTAD	CIENCIAS ECONÓMICAS
SEDE INSTITUCIONAL	SEDE NORTE
AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	2020
NÚMERO DE PÁGINAS	118
TIPO DE ILUSTRACIONES	TABLAS, GRÁFICOS Y DIAGRAMAS
MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica)	NO APLICA
PREMIO O RECONOMIENTO	NO APLICA



**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA
TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE
EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2020**



**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA
TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA
INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**PROFESOR TUTOR:
ADELAIDA OJEDA BELTRÁN**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
PUERTO COLOMBIA
2020**

NOTA DE ACEPTACION

DIRECTOR(A)

JURADO(A)S

RESUMEN

En el presente documento se expone el trabajo desarrollado en el marco de las prácticas profesionales realizadas en la empresa TU GESTIÓN.

La empresa ubicó al aprendiz en el área de ventas y atención al cliente. Dentro de la misma, se identificaron oportunidades de mejora para potencializar las ventas. El objetivo de esta práctica se enfocó en la mejora de los procesos de promoción y publicidad por medio de la identificación y documentación de un modelo ideal basado en los pilares del Marketing Digital a través de una metodología transversal descriptiva, enfrentando retos como realizar el análisis de la situación actual de la empresa de forma correcta, para poder generar las preguntas adecuadas que guiaran el estudio a obtener resultados con un alto grado de fiabilidad.

Los resultados de esta investigación serán una propuesta de gran incidencia en la forma como la empresa interactúa con su actual y potencial cliente.

PALABRAS CLAVE

Buyer persona, Posicionamiento de marca, Leads, Estrategias de Marketing, Fidelización

ABSTRACT

This document presents the work developed out within the framework of the professional practices carried out at TU GESTIÓN.

The company placed the apprentice in the sales and customer service area. Within it, opportunities for improvement were identified to boost sales. The objective of this practice focused on improving the promotion and advertising processes through the identification and documentation of an ideal model based on the pillars of Digital Marketing through a descriptive transversal methodology, facing challenges such as carrying out the analysis of the current situation of the company in the correct way, in order to generate the appropriate questions that will guide the study to obtain results with a high level of reliability.

The results of this research will be a highly influential proposal in the way the company interacts with its current and potential client.

KEY WORDS

Buyer, Brand positioning, Leads, Marketing strategies, Loyalty

ANTECEDENTES

TU GESTIÓN es una empresa encargada de prestar asesoría, consultoría y generación de trámites especiales de envergadura internacional en Colombia y varios lugares del mundo. Los servicios prestados se encuentran un rango que va desde apostillas, traducciones oficiales, legalizaciones, compulsaciones hasta visados colombianos y americanos. El objeto se encuentra en ser intermediarios o gestores de los potenciales clientes, así como de los ya fidelizados, en dichos trámites, para realizarlos de forma segura, efectiva y eficiente.

La empresa tiene una posición estratégica, esto debido a que no cuenta con competencia directa en servicios tales como traducciones oficiales a más de un idioma y compulsación de documentos con la embajada de España en la ciudad de Barranquilla. Lo anterior a razón de que los principales focos de estos servicios se encuentran ubicados en Bogotá, por lo cual son de los trámites con mayor potencial de venta. Adicionalmente cuentan con aliados en las ciudades de Cartagena y Santa Marta que le permiten ampliar su zona de prestación de servicios, asimismo en su mayoría los trámites realizados son en línea, por lo cual no requiere presencia física del cliente.

La presencia de practicantes obedece al objetivo de crecimiento que comenzó a adquirir la empresa a raíz de convenios con universidades debido a que la mayoría de sus trámites abarcan a estudiantes que se postulan a hacer intercambios o becas y aquellos que son egresados y desean realizar estudios en el exterior.

El propósito de este cargo es crear un centro de retroalimentación de conocimiento en doble vía, es decir, que la organización le genere una experiencia laboral al aprendiz, de forma que este mismo pueda aplicar todas las herramientas teóricas adquiridas en su formación académica, así como que aprenda la visión que como tal debe tener un StartUper (visión del CEO) y que de esta forma puedan generar

propuestas de mejora a la organización para aportar a la consolidación de un esquema más funcional y aterrizado a la realidad.

Por su parte, la organización, en el caso del área de ventas y atención al cliente que es en la que se desempeñó la practicante, le permite afianzar sus conocimientos en esta área por medio de experiencias vividas con los clientes y los trámites pertinentes; se les propende a desarrollar habilidades tales como:

- ✓ Orientación a las soluciones
- ✓ Comunicación asertiva
- ✓ Escucha eficaz
- ✓ Lenguaje positivo y persuasión
- ✓ Pensamiento rápido y creativo
- ✓ Manejo de situaciones de crisis
- ✓ Innovación en procesos de prestación de servicios
- ✓ Habilidades multitasking
- ✓ Atención a través de diversos canales
- ✓ Gestión del tiempo

Por medio de la supervisión de los superiores con base en los objetivos (aproximados) de ventas previamente trazados, se le hace un seguimiento al aprendiz de la realización de dichas funciones, haciendo el control y las correcciones pertinentes. Adicionalmente, se propende por la adquisición de estas habilidades no solamente para el cabal y eficaz cumplimiento de las mismas, sino también en la búsqueda del desarrollo personal y profesional del aprendiz.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el análisis realizado al ingresar a TU GESTIÓN, se identifica la necesidad de acrecentar la estructura de las redes sociales existentes y la creación de otras plataformas paralelas que permitan expandir la presencia de la empresa en el ámbito digital, y por ese medio dirigir la creación de estrategias que ayuden a generar contenido de valor que dé como resultado la captación de potenciales clientes, y brinde mayor información de servicios así como afianzar relaciones sobre aquellos que están ya fidelizados. Además, que sean herramientas indispensables de captación, partiendo de la realidad de que gran porcentaje del mercado foco se encuentra en estas plataformas virtuales. Ante este panorama se plantea la pregunta problema ¿Qué estrategias digitales se deben generar acordes al segmento de mercado de la empresa TU GESTIÓN?

Por lo anterior, el objetivo principal de esta propuesta es identificar las estrategias de Marketing De Contenidos acordes al segmento del mercado para las principales plataformas digitales de la empresa TU GESTIÓN, con la intención de generar mayor confiabilidad en el posible comprador y que además le facilite esa información específica que está buscando de la mano de una descripción óptima de los servicios que se prestan y testimonios de clientes que ya están fidelizados, cuya experiencia ha sido positiva a partir de la asesoría que la organización le ha brindado.

Para el alcance del anterior objetivo general se establecieron como objetivos específicos.

- ✓ Establecer el estado actual de los procesos de marketing digital en la empresa TU GESTIÓN
- ✓ Identificar las estrategias digitales acordes al segmento de mercado de la Empresa TU GESTION
- ✓ Proponer un modelo de contenido de valor para el desarrollo de estrategias digitales en la empresa TU GESTIÓN.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El marketing es un conjunto de actividades estratégicas que, con base a un estudio previo realizado del perfil del cliente ideal, buscan anticiparse a las necesidades y requerimientos de los mismos con el objetivo de atraerlos por medio de la oferta de bienes y servicios acorde a sus necesidades a cambio de una utilidad o beneficio.

Peter Drucker, expone que: *“es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y que se venda por sí solo.”* Desde el entendimiento que el centro del mercadeo no debe ser alrededor de las características del producto/servicio sino alrededor de los beneficios que le ofrece al cliente teniendo a éste como centro de la estrategia.

El marketing en cualquiera de sus presentaciones es indispensable en toda empresa, así lo expresan Kotler y Keller (2013) establecen que el marketing desempeña un rol fundamental en las empresas ya que gracias a él, las empresas convierten necesidades individuales o sociales en una oportunidad de negocios rentable.

Sin embargo, el marketing de contenidos es el que ha liderado el proceso de ventas en la actualidad, esto debido a que con el internet y las nuevas tecnologías, las empresas disponen de nuevos medios para conseguir mayores impactos, una mayor fidelización, y a unos costes mucho menores. (Goikolea, 2014)

Por su parte Julie Schalm (2015) establece que es mejor apoyar la estrategia del marketing digital antes que el tradicional, debido a que el coste es mucho menor, el impacto es mayor y las plataformas facilitan la medición del mismo.

Las ventajas de esta estrategia son amplias, P. Nichols (2015) lo considera como una buena opción frente a la publicidad interruptiva, ya que no existe una imposición de la información, sino que se crea contenido que los usuarios eligen leer, observar y con el que interactuar. Erin Kisanne (2011) establece que el marketing de

contenidos es perfecto para que los usuarios encuentren lo que necesitan, cuando lo necesitan y de la forma adecuada. No solo se trata de entender las necesidades del consumidor, también sus comportamientos: qué hacen, cómo se sienten y de qué son capaces.

DESCRIPCIÓN DEL CASO

En el desarrollo de las prácticas profesionales la practicante ingresó a la organización y a las 4 semanas se había identificado el campo que tenía potencial de mejora para el cual se aplicó la propuesta de valor.

Como parte del estudio previo al desarrollo del trabajo, se realizaron dos análisis: PEST y DOFA (Anexo 1), por medio de los cuales se logran identificar las posibilidades del contexto para la prestación del servicio que ofrece la empresa así como la capacidad de la misma para aprovechar las oportunidades y potenciar sus debilidades. Dentro de las características a destacar de este análisis es la situación de Colombia frente al avance en las TIC.

El país desarrolla desde hace varios años programas para el desarrollo de las TIC. Un ejemplo es el Plan Vive Digital para la Gente, de cual mencionamos 2 objetivos:

- ✓ Fortalecer el sector TIC como un generador de empleo.
- ✓ Consolidar los ecosistemas digitales regionales para transformar la vida de nuestras ciudades y territorios.

Como podemos observar, el panorama para el desarrollo de todo lo referente con contenidos digitales y tecnologías, es la bandera de las TI en Colombia, por lo cual comenzar a desarrollar estrategias en este campo será muy beneficioso para la organización, aún más teniendo en cuenta que la naturaleza de los servicios que se prestan en la empresa permite trabajar por medio de plataformas digitales, por lo cual incluso en el futuro, todo el proceso se puede trasladar a este medio.

Por otro lado, realizamos el análisis a la empresa directamente (DOFA) de lo cual destacamos:

DEBILIDADES: bajo reconocimiento local, estrategias básicas de promoción, la viabilidad de las estrategias corporativas, la ausencia de objetivos definidos.

OPORTUNIDADES: un mercado potencial en crecimiento, ser partícipes de nuevos mercados (ampliar los países a los que se prestan servicios de visa), diversificar los servicios para facilitarles los trámites a los clientes.

Luego de realizado el análisis, se procedió a efectuar un estudio de las redes sociales de la empresa (Anexo 1), el cual permitió identificar falencias específicas tales como: en Instagram, la carencia de estrategias audiovisuales diferentes a los post estáticos y una constancia indefinida de publicación. Además, el nivel de interacción de la cuenta es muy bajo. La página de Facebook es reciente y las publicaciones (pocas) no generan contenido de valor para los consumidores. La página web es la herramienta más funcional de la empresa, a diario por este medio consultan en promedio 10 personas por los diferentes servicios que se prestan. Se destaca que tiene un diseño muy moderno y atractivo, usando imágenes que generan interés e información está articulada de forma precisa.

Por medio de la finalización del punto 3 de la propuesta de práctica profesionales, se logra, a través del análisis de los perfiles de los clientes y las entrevistas a los gerentes, hacer una aproximación del buyer persona de TU GESTIÓN por medio de la segmentación en cuatro áreas. (Anexo 1)

Buyer: personas que residen en la región de la costa caribe colombiana, principalmente Barranquilla, Santa Marta y Cartagena (Seg. Geográfica); mayores de edad sin preferencia de sexo u orientación sexual, con ingresos mayores al SMMLV, con nivel de formación bachiller, de pregrados y de post-grados, de nivel socioeconómico mayor o igual a estrato 2, ubicados en Colombia; sus creencias religiosas son indiferentes. (Seg. Demográfica). Personas con características aspiracionales, con intereses de crecimiento y superación, suelen ser personas con poder adquisitivo, que pretenden ampliar su formación académica así como sus ingresos por medio de estudios / trabajo en el exterior. (Seg. Psicográfica). Personas que buscan una asesoría holística de su trámite, calidad y rapidez en el servicio. (Seg. Conductual)

Posterior a esta identificación, se realiza una investigación de modelos de Marketing Digital (Anexo 1) tales como Marketing de Redes Sociales, Marketing de Contenido, SEO (Search Engine Optimization), SEM e Email-Marketing.

Luego de dicho análisis se elige una sinergia de dos modelos, **Marketing de Contenidos** de la mano de un apalancamiento con **Inbound Marketing** o Marketing de Atracción. Este método está basado en la idea de crear contenido dirigido a un público específico de forma tal que se cree una atracción natural del potencial cliente sin atacarlos con información que quizás no sea de su interés. De allí la importancia de conocer al “buyer persona”, para que los esfuerzos sean correctamente dirigidos y sea él quien se acerque a solicitar el servicio. Así, las personas que han sido impactadas por el contenido, una vez atraídos debido a la necesidad que requieren satisfacer, harán un recorrido por la plataforma que les haya captado para afianzar ese grado de confianza que le generó cualquier contenido por el cual fue redirigido a la plataforma digital. Llegado este punto, la plataforma cumplió con su objetivo, acercó a la persona con la empresa de forma directa, ahora el potencial cliente es un **lead** y queda en manos del equipo de ventas realizar la conversión del mismo a comprador. (Anexo 1)

Como complemento de la propuesta, la practicante, con base en las investigaciones hechas, realiza la creación de contenido piloto para exponer el ideal de los posts, gifs, o vídeos que se podrían utilizar en la empresa y que, de hecho, se utilizaron como prueba (gracias a la colaboración de la empresa) de cómo reaccionarían los seguidores o visitantes frente a dicho contenido, así como indicadores de control. Los resultados fueron muy favorables aumentando las visitas en la página de Instagram específicamente, las vistas, los mensajes al directo, así como las llamadas. Se propone también una dinámica que permita darle un valor agregado a la página web que ya de por sí cuenta con un alto grado de aceptación que se debe potencializar, dicha propuesta va de la mano de la creación de un newsletter que permita afianzar las relaciones con los clientes, así como también se expone la idea de modificar secciones específicas de la página para mantenerla en una dinámica

constante y a la vanguardia de la información que le compete tanto a la empresa como al consumidor. Todos estos resultados y propuestas se pueden corroborar a profundidad en el Anexo 1.

Como parte final del trabajo, luego de escoger el método correcto a utilizar se aplicó la investigación de mercados para identificar el grado de captación de los clientes con referencia a las plataformas digitales activas de la empresa (Anexo 7) para determinar la viabilidad de seguir aplicando estas estrategias.

La pregunta problema a resolver está determinada por el interrogante: *¿Cuál es impacto que tiene sobre el consumidor la presencia de la empresa en las plataformas digitales así como su contenido?*

Luego de aplicado el instrumento (Anexo 1.1), se obtuvieron las siguientes conclusiones: en la investigación se logran identificar varias falencias que presenta la empresa en el ámbito del manejo y presencia en las plataformas digitales, lo que como tal influye en todo lo que es el espectro de la forma en cómo la organización genera su publicidad y promoción para incrementar las ventas (...) Dentro de dichas falencias se puede destacar la percepción que tienen los clientes de las plataformas digitales de la organización, según estos, para el **47%** la empresa no tiene suficiente presencia en las redes sociales, el **27%** considera que le llega a suficientes personas, el **15%** considera que tiene presencia regular y le falta crecimiento y el **11%** no está relacionado con el concepto. Lo anterior quiere decir que el **63%** de los encuestados concuerdan en que no se está realizando bien el procedimiento de incursión dentro de las plataformas o que al menos, tiene potencial, pero le falta inversión ya sea de tiempo o de recursos, o ambos. Por otro lado el **40%** de los encuestados no sabían de la presencia de la empresa en estas plataformas y el **71%** no los sigue en las redes sociales. Lo anterior denota que no hay una relación a largo plazo con los clientes y que no se están fidelizando sino que se vuelven clientes ocasionales, que incluso puede que no conozcan toda la malla de servicios que se prestan en TG a causa de que no existe un canal de interacción con los mismos.

SOLUCIONES Y RETOS ACTUALES

Como primera medida conocer el concepto de la marca y si no existe crearlo, tener en claro quién es su comprador y qué es lo que desean ofrecerle para poder direccionar correctamente las estrategias y aplicarlas en todas las plataformas. Además, como parte de este proceso construir un newsletter para afianzar las relaciones con los clientes, pero también para mantener los procesos de seguimiento y control de la actividad de los clientes con nuestra empresa.

Adicionalmente es necesario el control, ninguna organización puede aplicar la mejora continua sin aplicar las medidas de control necesarias y complementarias de cualquier proceso de crecimiento. Para ello fueron investigados los indicadores de control (KPI's) (Anexo 6) que permitirán facilitar y estandarizar este proceso para que se realice de forma regular y ayuden a identificar las zonas específicas que pueden estar presentando fallas y de esta manera aplicar las correcciones pertinentes. En este proceso, esta última parte, el seguimiento, es una de las más importantes ya que dará cuenta del impacto que las estrategias han generado en los visitantes y permitirá saber si se están siguiendo los lineamientos correctos o si el mercado le exige a la empresa otra clase de propuestas.

Lo anterior tendrá un impacto de suma importancia no solo en las ventas y en la forma en que los visitantes, clientes actuales y potenciales clientes ven a la empresa, sino también en futuras alianzas organizacionales y genera mayor credibilidad al momento de incursionar en el área de las relaciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabrera, Javier (2016). Quik, cómo hacer vídeos gratis con la app de GoPro en iOS. España. El taller audiovisual. Recuperado de: <https://eltalleraudiovisual.com/quik-videos-la-app-gopro/>

Carretero, Antonio L. Adobe Illustrator: ¿Qué es y para qué sirve? Creativos online. Recuperado de: <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>

Diligent Team. ¿Cómo crear contenido visual para las redes sociales? Diligent. Recuperado de: <https://www.diligent.es/como-crear-contenido-visual-redes-sociales/>

Ecu Red. Corel Draw. n/a EcuRed. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/CorelDraw>

Goikolea, M (2014). Marketing digital y Marketing de contenidos. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/historia-marketing-contenidos-content/>.

HOOTSUITE (2019). The Global State of Digital in 2019. Recuperado de: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

Kissane, E. (2011). The elements of content strategy

Kotler, P. (2013). 3 thoughts on Philip Kotler: Marketing for Better World

Maram, Luis (2017). 8 ejemplos de marketing digital ¿Conoces todos? Luis Maram. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-marketing-digital/>

Mejía, Juan (2019). Indicadores de redes sociales: principales kpis y métricas de social media. JuanCMejia. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/8>

Mesquita, Renato (2019). ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital? San Pedro Valley, Brazil. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>

Morral, Laura. ¿Qué es el SEO en marketing digital? Inboundemotion. Recuperado de: <https://www.inboundemotion.com/blog/qu%C3%A9-es-el-seo-en-marketing-digital>

P. Nichols, K. (2015) Enterprise Content Strategy: A project Guide

Peçanha, Vitor (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? San Pedro Valley, Brazil. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Quiroz, Jefferson (2014). ¿Qué es Powtoon? Slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jeffersonquirozanchundia/qu-es-pow-toon>

Shcalm, J. (2015). Traditional Marketing vs. Digital Marketing. Which one is better? Recuperado de: <https://yourdigitalresource.com/>.

Toledo, María (2018). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. España. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

ANEXOS

ANEXO 1: Desarrollo del trabajo

ANEXO 2: Encuestas de la investigación de mercados

GLOSARIO

ALCANCE: nos indica el número de personas a las que se está llegando con el contenido y es uno de los parámetros que se deben estar midiendo en forma constante.

BUYER PERSONA: es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

CLIENTE: es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

CONSUMIDOR: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

ENGAGEMENT: es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera. Puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post.

FIDELIZACIÓN: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

LEAD: es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

POST: texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales, puede incluir videos, imágenes o gifs

POTENCIAL CLIENTE: toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio, ya que posee una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen un perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

VISITANTE (STRANGER): aquella persona que se encuentra en las plataformas digitales y se ve atraída por el contenido de plataformas digitales y hace click o ingresa a los sitios, pero no necesariamente muestra interés en adquirir un producto o servicio una vez visitado las mismas.

**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA

**UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BARRANQUILLA
AÑO 2020**

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA TU GESTIÓN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

MAIRA CAMILA JIMÉNEZ MENDOZA

Anexo 1. Desarrollo del estudio

Profesor tutor:

Adelaida Ojeda Beltrán

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BARRANQUILLA

AÑO 2020

CONTENIDO

	Pág.
1. ANÁLISIS PEST TU GESTIÓN	1
1.1. ASPECTOS POLÍTICOS	1
1.2. ASPECTOS ECONÓMICOS	3
1.3. ASPECTOS SOCIALES	6
1.4. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	8
2. ANÁLISIS DOFA	13
3. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB	14
3.1. INSTAGRAM	14
3.2. FACEBOOK	15
3.3. PÁGINA WEB	17
4. GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA	19
4.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	19
4.2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL APRENDIZ	19
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE TU GESTIÓN	20
4.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO TU GESTIÓN	20
4.4.1. Mercado de TU GESTIÓN	21
5. INVESTIGACIÓN Y EXPLORACIÓN DE MODELOS IDEALES	24
5.1. MARKETING DE REDES SOCIALES	24
5.2. MARKETING DE CONTENIDO	25
5.3. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	26
5.4. SEM (MARKETING DE MOTORES DE BÚSQUEDA)	28
5.5. E-MAIL MARKETING	29
6. CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR Y APLICACIÓN POR MEDIO DE ESTRATEGIAS INVESTIGADAS	30
6.1. PROPUESTA PARA GENERAR MAYOR VISIBILIDAD EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	35
6.2. CONTENIDO PILOTO Y EJEMPLOS PROPUESTOS	37
6.3. HERRAMIENTAS PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	47

7. INDICADORES PARA MEDIR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE EL AUMENTOS DE LAS VENTAS Y / O CAPTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	49
7.1. FICHA TÉCNICA PARA SEGUIMIENTO DE LOS INDICADORES.....	55
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR EL GRADO DE CAPTACIÓN	56
8.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	56
8.2. PREGUNTA PROBLEMA.....	57
8.3. OBJETIVOS	57
8.3.1. Objetivo General.....	57
8.3.2. Objetivos específicos.....	57
8.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA O GRUPO DE ESTUDIO	57
8.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la POBLACIÓN.....	58
8.5. DISEÑO METODOLÓGICO	59
8.6. TIPO DE ESTUDIO	59
8.7. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN	59
8.8. MÉTODOS-TÉCNICAS.....	59
8.9. FUENTES DE INFORMACIÓN	60
8.10. ANÁLISIS DE DATOS	60
8.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
9. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	83
10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

GLOSARIO

ALCANCE: nos indica el número de personas a las que se está llegando con el contenido y es uno de los parámetros que se deben estar midiendo en forma constante.

BUYER PERSONA: es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

CLIENTE: es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

CONSUMIDOR: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

ENGAGEMENT: es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera. Puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post.

FIDELIZACIÓN: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

LEAD: es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

POST: texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales, puede incluir videos, imágenes o gifs

POTENCIAL CLIENTE: toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio, ya que posee una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen un perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

VISITANTE (STRANGER): aquella persona que se encuentra en las plataformas digitales y se ve atraída por el contenido de plataformas digitales y hace click o ingresa a los sitios, pero no necesariamente muestra interés en adquirir un producto o servicio una vez visitado las mismas.

RESUMEN

En el presente documento se expone el trabajo desarrollado en el marco de las prácticas profesionales realizadas en la empresa TU GESTIÓN.

La empresa ubicó al aprendiz en el área de ventas y atención al cliente. Dentro de la misma, se identificaron oportunidades de mejora para potencializar las ventas. El objetivo de esta práctica se enfocó en la mejora de los procesos de promoción y publicidad por medio de la identificación y documentación de un modelo ideal basado en los pilares del Marketing Digital a través de una metodología transversal descriptiva, enfrentando retos como realizar el análisis de la situación actual de la empresa de forma correcta, para poder generar las preguntas adecuadas que guiaran el estudio a obtener resultados con un alto grado de fiabilidad.

Los resultados de esta investigación serán una propuesta de gran incidencia en la forma como la empresa interactúa con su actual y potencial cliente.

PALABRAS CLAVE

Buyer persona, Posicionamiento de marca, Leads, Estrategias de Marketing, Fidelización

ANÁLISIS PEST TU GESTIÓN

1.1. ASPECTOS POLÍTICOS

A. Locales

El panorama político de la ciudad de Barranquilla se encuentra dentro de su malla de poder usual, está liderado por las élites políticas que siempre han dominado la ciudad. En ese sentido y teniendo en cuenta el enfoque para los últimos años como “Barranquilla, capital de vida”, lo cual ha significado en la última década una ampliación de las oportunidades de turismo que la ciudad presenta, se puede proyectar un horizonte positivo para el sector de los servicios. En el caso de la empresa estudiada, cuyo público objetivo son las personas del extranjero que ingresan a la nación, así como los nacionales que desean vivir experiencias en el extranjero, es definitivamente positivo este enfoque por tres razones importantes: se está ampliando la forma de ver el mundo de los estudiantes dándoles mejores condiciones para su estudio, de forma que en el futuro puedan tener mayores aspiraciones; se están haciendo significativas inversiones en infraestructura que atraen al foco turístico a conocer la historia de Barranquilla por medio de las mismas, aprovechando así nuestra condición territorial de ser la puerta de oro de Colombia; y por la coyuntura política y social presentada en Venezuela también llega un gran flujo de potenciales clientes por este aspecto.

B. Nacionales

A la fecha de 2019 el país presenta una polarización en formas de pensar, de actuar y de construir país, por lo cual es un ambiente inestable que presenta turbulencias constantes, acompañado además por un presidente que no hace más sino mostrar desdén ante la cantidad de reclamos que le hace la ciudadanía cuestionando su gestión. En este escenario particular, no se promueve un ambiente de paz e invitación a ingresos de extranjeros, sino por el contrario una atmósfera de guerra y

corrupción. Sin embargo, las cifras del MinCIT arrojan que hasta el 2018 había un crecimiento exponencial en el turismo, y durante los primeros siete meses de 2019, la llegada a Colombia de visitantes no residentes continuó con una tendencia creciente, lo que se vio reflejado en un mayor dinamismo del turismo. Entre enero y julio, el arribo de esa clase de viajeros registró un incremento de 3,4 % frente a similar tiempo de 2018.

Se tenía una gran proyección tomando en cuenta que el posconflicto estaría habilitando zonas biodiversamente ricas (antes inexploradas), sin embargo este no ha seguido el curso que tenía planeado. Por lo cual el panorama nacional, aunque aún tiene oportunidades importantes, presenta una clase de inconvenientes que reducen el mercado potencial del exterior, pero que en el mismo sentido promueve salidas del mercado nacional, por lo cual en este caso funciona como arma de doble filo.

C. Internacionales

El panorama internacional nos presenta una coyuntura particular que ha sido de gran beneficio para la empresa, esto puesto que el 80% de los clientes que ingresan por visas son venezolanos, esto debido a que la situación política, social y económica que allí se presenta, ha generado que migren acá en un nivel muy representativo.

Por otro lado, Espeche. (2018) afirma

Nuestra América latina registra situaciones que van desde la ola de cambios generados por la corrupción en Brasil y Perú, a los alarmantes índices de violencia en México y Venezuela. A esto cabe agregar la sombra de manifestaciones de proteccionismo que se cierne sobre el comercio internacional. En todos estos escenarios campea el interrogante sobre las posiciones que adopta Washington bajo la impredecible conducción de un Trump cuyo equipo de gobierno se caracteriza por la inestabilidad. (p.1)

América está presentando diversos cambios de escenarios y revoluciones sociales debido a la inconformidad y el cansancio de los pueblos de políticas que

independientemente de la inclinación (izquierda o derecha) no les favorecen como sociedad.

1.2. ASPECTOS ECONÓMICOS

A. Local

Los indicadores DANE para el primer trimestre de 2019 confirman el buen desempeño económico que viene presentando Barranquilla en los últimos años, especialmente en lo referente al mercado laboral.

La ciudad se destaca por presentar la 2da. tasa de desempleo más baja del país. En esta medición, la capital del Atlántico superada únicamente por Cartagena. Sin embargo, Barranquilla presenta una fuerza laboral superior que se refleja en una tasa global de participación de 65,1%, es decir, 10,7 p.p. mayores que Cartagena. El turismo, sobre todo el internacional, sigue impactando positivamente la economía de Barranquilla y así lo reflejan las cifras de pasajeros movilizados en el primer semestre de este año. De acuerdo con datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en ese periodo, llegaron a Barranquilla 82.459 viajeros en vuelos internacionales. Esto equivale a un incremento de 9,7 %, comparado con el mismo periodo del 2018, cuando arribaron a esa ciudad 75.147 pasajeros.

B. Nacional

A partir de cifras publicadas recientemente por el Banco de la República de Colombia, referentes al comportamiento económico hasta el primer trimestre de 2019, es posible advertir que de nuevo, la economía crece, pero con cifras menores a 3 por ciento. En efecto, los primeros tres meses de este año, el aumento del producto interno bruto (PIB) fue de 2,8 por ciento. Lejos del 4 o 5 por ciento que se estima debe aumentar anualmente este indicador a fin de que cedan los números de pobreza e indigencia en el país. Las cifras que corresponden a los sectores de crecimiento en la economía colombiana, además dan base para establecer las razones por las que, aunque el aumento del PIB ha llegado a ser sostenido, este no se traduce en mayores niveles de empleo, tal y como era de esperarse. Es decir no

se ha alcanzado plenamente lo que se reconoce como crecimiento “a favor de los pobres”.

La visión hacia el futuro de esta economía no es favorable, así afirma Reyes (2019)

Efectivamente, los sectores que más reportan aumentos de producción en términos anuales, hasta el primer trimestre de 2019, son: finanzas y banca, comunicaciones, minería y comercio. Aparece relativamente estancado, el crecimiento de la industria, y con evidencias de franca desmejora, la construcción y la agricultura.

De acuerdo con el último reporte del Instituto de Finanzas Internacionales (IIF) publicado este jueves, con corte al primer semestre de 2019, la deuda pública total del gobierno colombiano con respecto al producto interno bruto (PIB) llega a 54,3%

Por su parte, desde otra de las centrales obreras, las iniciativas girarán en torno a “unas medidas estructurales que tienen que ver con revisar los TLC para proteger la industria y el agro del país, que es la economía real que genera trabajo y con ello sustituir las importaciones de bienes y servicios que podemos atender”. (p.1)

C. Internacional

Esta situación de las deudas, a nivel internacional, es mucho más llamativa. Por ejemplo, (...) la deuda total mundial ya excede los US\$250 billones, después de registrar un incremento de US\$7,5 billones durante el primer semestre. Esto ya supone un 320% respecto al PIB mundial.

Además, de acuerdo con las estimaciones que realiza el IIF, al finalizar este 2019 podría registrarse un nuevo récord en cuanto a las acreencias a nivel global, que podrían superar los US\$255 billones.

De este dato, el 60% corresponde a las dos principales economías del mundo, Estados Unidos y China, aunque los países emergentes en su conjunto cada vez

van adquiriendo una mayor participación, al tocar un máximo de US\$71,4 billones hasta junio.

Sobre las dificultades que está atravesando la economía mundial Baliña (2019), explica

La economía mundial se encuentra en una fase de desaceleración bastante acusada, que se ha intensificado durante los últimos meses a raíz de dos elementos de riesgo que han emergido con mayor intensidad. Por un lado, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, que han vivido un nuevo episodio en agosto. Por otro lado, el aumento de la incertidumbre política en Europa ligada al 'brexit' y a la inestabilidad de la coalición de gobierno en Italia. (p.1)

Tras seis años de desaceleración en el crecimiento, en 2017 América Latina y el Caribe (ALC) retomó lo que parecía un sendero de crecimiento moderado aunque ascendente. Desafortunadamente, este camino tan esperado no pudo ser luego de que la región se topara con varios obstáculos en el camino. Ahora, comienza una nueva etapa de débil desempeño económico. Las economías más grandes de América Latina y el Caribe se enfrentan a una recesión, turbulencias macroeconómicas o a una desaceleración en el crecimiento. Por ejemplo, la recesión argentina se profundizará antes de que comience la recuperación. También se espera que continúe la desaceleración en México. Sin embargo, datos recientes de Colombia apuntan a una expansión gradual.

Se prevé que el crecimiento de la región sea moderado en 2019, con 1,7 por ciento, un reflejo de las condiciones desafiantes que enfrentan varias de las economías más grandes. Se estima que un impulso gradual en Brasil y una recuperación en Argentina contribuyan a una aceleración del crecimiento, de 2,5 por ciento en 2020 a 2,7 por ciento en 2021. Se prevé que el crecimiento en América Central se acelere moderadamente en el período contemplado a medida que la subregión supere el difícil año 2018. En el Caribe, se prevé que el crecimiento se desacelere de 4,3 por

ciento en 2018 a 3,4 por ciento en 2019. Los principales desafíos América Latina y el Caribe incluyen un escenario de crecimiento mixto acompañado de un complejo entorno macro y externo en varios países, así como flujos sin precedentes de migraciones intrarregionales. Estamos viendo grandes corrientes migratorias tanto de Venezuela como de América Central. Con la desaceleración en el crecimiento, muchos de los que dejaron la pobreza atrás corren el riesgo de recaer en ella.

1.3. ASPECTOS SOCIALES

A. Local

La situación social local, se encuentra en un momento crucial, ya que existe una inconformidad generalizada en la sociedad debido a la desigualdad latente en diversos sectores de la ciudad, no se generan garantías reales para disminuir los niveles de pobreza de las personas de bajos o nulos ingresos. Además la inseguridad es un tema latente en la ciudad, tiene de los índices más elevados en el departamento, adicionalmente hay un descontento por el aumento del costo de los servicios públicos, el cual no se ve retribuido en la relación costo-beneficio. Sin embargo, esa misma situación de descontento genera que los estratos medios y altos estén en la constante búsqueda de alternativas que les permita adquirir oportunidades de desarrollo en el exterior, necesidad la cual se traduce en consumidores directos de nuestro sector y parte de nuestro nicho de mercado. Adicionalmente a esto, el panorama de la globalización que se viene ampliando cada vez más, ha generado una percepción de eliminación de fronteras, lo cual permite un movimiento significativo de extranjeros en Colombia y también favorece el negocio.

B. Nacional

El proceso de industrialización, el crecimiento económico y la recomposición de la población urbana y rural, no han significado un desarrollo social y humano y paralelo y armónico. Por el contrario, aún persisten grandes desequilibrios sociales, de carácter regional y local. La distribución del ingreso todavía dista mucho de ser la ideal.

Es claro que en Colombia, las políticas económicas no se han traducido en desarrollo económico, la desigualdad sigue creciendo y el supuesto aumento del PIB no se traduce en disminución de la pobreza sino en el agrandamiento de las industrias poderosas. Hay una atmósfera de inseguridad y abandono estatal en la mayoría de las ciudades en las cuales el conflicto armado ha causado estragos, así como en el área rural. Estas tensiones se están reflejando en las ciudades y la ciudadanía no solo está temerosa, sino que llegan a la conclusión de que por medio de este país no se podría lograr una preparación óptima por lo cual deciden emigrar.

C. Internacional

En cuanto a la situación de America Latina, Hernández (2019) explica

América Latina afronta 2019 en pleno proceso de profundas transformaciones políticas y económicas. Estos doce meses pueden marcar un punto inflexión en la región: elecciones en Uruguay, Argentina y Bolivia, el primer año de Bolsonaro en Brasil y López Obrador en México, crisis en Venezuela, las tensiones sociales en Centroamérica y la cuestión migratoria con Estados Unidos, entre otros factores, deberán tenerse en cuenta. (p.1)

Casi la mitad de la población del mundo vive con menos de 2 dólares al día y en demasiados lugares el hecho de tener un trabajo no es ninguna garantía de que será posible salir de la pobreza. Debido a que el progreso ha sido lento y desigual estamos obligados a repensar y reformular las políticas económicas y sociales destinadas a reducir la pobreza a la mitad para el año 2015 (los Objetivos de Desarrollo del Milenio).

La crisis mundial del empleo es uno de los riesgos más grandes para la seguridad en estos tiempos. De seguir este rumbo se corre el riesgo de tener un mundo más fragmentado, proteccionista y confrontado. La persistente escasez de oportunidades de trabajo decente, inversiones insuficientes y bajo consumo

provocan una erosión del contrato social sobre el cual se asientan las sociedades democráticas según el cual el progreso debe beneficiar a todos.

La OIT considera que el crecimiento económico es una condición esencial pero no suficiente para reducir la pobreza. Para lograrlo, será necesaria una reorientación del crecimiento en favor de los pobres. Es necesario realizar cambios en instituciones, leyes, reglamentos y prácticas que son parte del proceso que genera y perpetúa la pobreza.

1.4. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

A. Local

De acuerdo con el ministro de las TIC, “la reinversión digital” es una realidad y la importancia del Estado es fundamental para cerrar la brecha de la conectividad. Dentro de los avances que se han logrado podemos notar que antes en el país se contaba con tres cables submarinos y ahora el número creció”, reveló.

Informó que el departamento del Atlántico es el punto de entrada de cuatro de los diez cables submarinos que conectan a Colombia con el mundo. Asimismo, detalló que para 2010 el departamento dispondrá de un quinto cable submarino que “fortalecerá” la conectividad internacional.

De igual forma, el ministro Rozo señaló que dentro de los retos que se plantearon en el encuentro se planteó el continuo mejoramiento de la infraestructura digital, en la que el Gobierno Nacional invirtió y que ha logrado “mejorar” la capacidad y calidad de la misma.

“En 2010, el 7% de las mipymes estaban conectadas a internet, hoy son más del 90%. Y más del 76% están conectadas a banda ancha. La tecnología es el elemento transversal que va a hacer que los sectores sean más competitivos y productivos, debido a que la transformación digital es para todos los sectores”, indicó el ministro a través de un comunicado.

Dentro del encuentro, se abrió un espacio de participación entre los empresarios y el ministro, en el que se expusieron las barreras que actualmente se presentan a la hora de mejorar la tecnología y la conectividad. “Hoy en día se busca cumplir con la calidad de servicio, y desde el ministerio se ha elevado el régimen sancionatorio casi en un 1.000%. Queremos lograr que en las regiones los operadores cumplan con sus obligaciones, y se pongan al día con los planes de mejora”, concluyó el ministro TIC.

Por su parte, la directora de Inversión y Nuevos Negocios, Diana Cantillo (2018) intervino con una charla sobre el crecimiento que ha tenido el sector de las Tic en el departamento, aclara

El enfoque de ProBarranquilla está orientado a generar espacios de transferencia de conocimientos, los cuales le han permitido a las empresas multisectoriales del territorio acceder a nuevas herramientas digitales, que les permitirán aumentar su competitividad a nivel internacional y a ser más eficientes sus procesos de negocios.

B. Nacional

Colombia ocupa el puesto 84 entre 176 países en el ICT Development Index 2017 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Con una puntuación de 5,36 sobre 10, ha mejorado respecto al año 2016 (5,12). De 35 países en la región América, es el número 16 en desarrollo TIC.

Son varios los indicadores de las TIC en Colombia que ha mejorado:

- ✓ Porcentaje de usuarios de Internet: 58,14%.
- ✓ Porcentaje de hogares con acceso a Internet: 45,75%.
- ✓ Cantidad de suscripciones a teléfonos móviles: 117,09 por cada 100 habitantes.
- ✓ Cantidad de suscripciones activas de banda ancha móvil: 45,50 por cada 100 habitantes.

Colombia ha mejorado en varios indicadores, superando en algunos el puntaje promedio para el continente. Ha mejorado en acceso a las TIC, uso y en desarrollo de competencias para uso de las tecnologías de la información. Para seguir avanzando en la región, Colombia requiere mejorar en las dimensiones infraestructura, inversión, capital humano y políticas institucionales.

Estos son los principales retos en los cuales Colombia debe centrar esfuerzos, para mejorar e incrementar su competitividad en el sector:

- ✓ Masificación y mejora en el acceso wifi y móvil a Internet.
- ✓ Desarrollo de servicios de Gobierno digital.
- ✓ Crecimiento en la plataforma de banca electrónica y banca móvil.
- ✓ Transformación digital y administración eficiente de la información mediante Big Data e IA.
- ✓ Reducir las barreras para la inversión y aumentar el cofinanciamiento de proyectos.
- ✓ Adoptar la Economía Digital.

Estos retos giran en torno a necesidades fundamentales: inversión, infraestructura, educación, inclusión tecnológica, seguridad digital y marco regulatorio.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías y la demanda de más servicios digitales, se ha acelerado la tendencia en el uso de Internet y de la telefonía móvil.

Avances y logros de las TIC en Colombia

El país desarrolla desde hace varios años programas para el desarrollo de las TIC. Un ejemplo es el Plan Vive Digital para la Gente, el cual establece cuatro objetivos estratégicos:

- ✓ Fortalecer el sector TIC como un generador de empleo.
- ✓ Contribuir con las TIC a la transformación de la educación.
- ✓ Tener el gobierno más eficiente y transparente gracias a las TIC.
- ✓ Consolidar los ecosistemas digitales regionales para transformar la vida de nuestras ciudades y territorios.

C. Internacional

El panorama tecnológico internacional muestra grandes resultados positivos, las grandes potencias cada vez desarrollan mejores gadgets, software, formas de facilitarle la vida a los consumidores, adicionalmente cada día, al ser más globales, disminuye los costos y tienen mayor cobertura, por lo cual la tecnología llega a muchos más sujetos.

La innovación tecnológica se ha extendido rápidamente en gran parte del mundo. En muchos casos, las tecnologías digitales han impulsado el crecimiento, ampliando las oportunidades y mejorando la prestación de servicios. Sin embargo, su impacto agregado ha estado por debajo de las expectativas y sus beneficios se distribuyen de manera desigual, afirma el Banco Mundial en su 'Informe sobre el Desarrollo Mundial de Dividendos Digitales'.

El estandarte del avance en la innovación tecnológica es su aporte al desarrollo de las naciones y la generación de mayores oportunidades para todos los que tengan acceso a ellos; sin embargo, las cifras hacen pensar que el panorama ideal no es el que se presenta.

Presidente del Banco Mundial, afirma Jim Yong Kim que:

Nos encontramos en medio de la mayor revolución de la información y las comunicaciones de la historia de la humanidad. Más del 40% de la población mundial tiene acceso a Internet y todos los días se suman nuevos usuarios. Asimismo, en casi 7 de cada 10 hogares ubicados en el 20% más pobre hay un teléfono celular. Es más probable que los hogares más pobres tengan acceso a la telefonía celular que a un inodoro o al agua potable

Para que la innovación tecnológica beneficie a todos y en todo lugar es preciso eliminar la brecha digital que aún existe, especialmente en lo que respecta al acceso a Internet. Pero no bastará con adoptar las tecnologías digitales en mayor escala. Para sacar el máximo provecho de la revolución digital, los países también deben ocuparse de los 'complementos

analógicos': reforzar las regulaciones que garantizan la competencia entre empresas, adaptar las habilidades de los trabajadores a las exigencias de la nueva economía y asegurar que las instituciones sean responsables.

Entender la brecha digital en la innovación tecnológica. La brecha digital se entiende como la distancia entre quienes tienen acceso y quienes no a la tecnología. Pero los procesos de apropiación nos han hecho entender que 'acceder' va mucho más allá de tener un computador, que a la vez cuente con un enlace permanente y estable a Internet, donde el usuario tenga el nivel de alfabetización digital necesario para operarlo. Cerrar la brecha implica no solo dotar de infraestructura, sino generar capacidades que permitan a todas las personas sacar el máximo provecho en la innovación tecnológica para así transformar su realidad y alcanzar aquello que deseen.

Economía digital en la innovación tecnológica

El acceso a Internet es fundamental, pero no suficiente. La economía digital también requiere bases analógicas sólidas, esto es, regulaciones que crean un clima de negocios dinámico y permiten a las empresas sacar provecho de las tecnologías digitales para competir e innovar; habilidades que permiten a los trabajadores, los empresarios y los funcionarios públicos aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital, e instituciones responsables que utilizan Internet para empoderar a los ciudadanos.

Como lo señala el Banco Mundial, estos tres complementos analógicos no deberían ser ninguna novedad, ya que constituyen las bases del desarrollo económico y social que se identificaron y consolidaron a lo largo del siglo pasado.

Desafortunadamente, para el 60% del mundo la decisión sobre su desarrollo no les pertenece y, como resultado de los procesos históricos a los que ahora se suma la tecnología como nuevo detonante, hoy se siguen sumiendo en la profunda brecha que ya no solo los aleja del mundo sino que también los aparta de la oportunidad de construirse otro, en digital, donde sus potencialidades sean fuente de ingresos y de construcción de una renovada identidad nacional.

2. ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES:

- ✓ Bajo reconocimiento local
- ✓ Estrategias básicas de promoción
- ✓ La viabilidad de las estrategias corporativas.
- ✓ La ausencia de objetivos definidos.
- ✓ No hay una ruta anual de metas definidas

OPORTUNIDADES

- ✓ Un mercado potencial en crecimiento
- ✓ Ser partícipes de nuevos mercados (ampliar los países a los que se prestan servicios de visa)
- ✓ Diversificar los servicios, para facilitarles los trámites a los clientes

FORTALEZAS

- ✓ Calidad en los servicios ofrecidos
- ✓ Experiencia y antigüedad en el mercado
- ✓ Excelente reputación
- ✓ Bajas tasas de detractores
- ✓ Aplicación de estrategias tradicionales que han funcionado a través del tiempo

AMENAZAS

- ✓ Crisis económica, social y política
- ✓ Alza en la tasa de cambio del dólar
- ✓ Menos oportunidades para las pequeñas empresas
- ✓ Políticas nacionales que complican los trámites de extranjería para los consumidores.

3. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

3.1. INSTAGRAM

La cuenta se creó en abril de 2019, y hasta la fecha de agosto contaba con la cantidad de 7 post (antes de ser intervenido por la practicante) los cuales tenían la siguiente frecuencia, únicamente con post integrales.

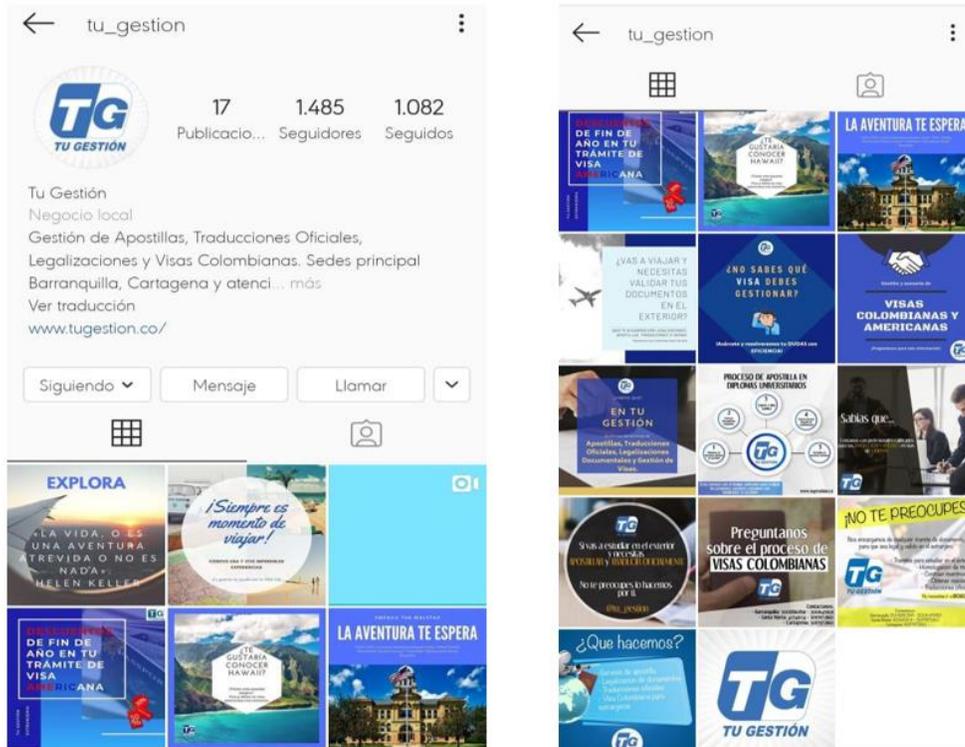
- A. 6 de abril
- B. 12 de abril
- C. 27 de abril
- D. 27 de abril
- E. 29 de abril
- F. 30 de abril

Lo anterior evidencia la carencia de estrategias audiovisuales diferentes a los posts íntegros. Además, las publicaciones no tienen una constancia definida. Por otro lado, el nivel de interacción de la cuenta es muy bajo o nulo puesto que desde esta fue creada el máximo nivel de comentarios alcanzado por un post ha sido de 2 (dos).

El perfil podría ser sujeto de un diseño más atractivo y dinámico que permita reflejar las experiencias de los clientes y demás información relevante en “historias destacadas” por ejemplo.

La cuenta ha adquirido el significativo número de 1485 seguidores en sus 7 meses de funcionamiento, esto en gran medida por medio de un software que les ayuda a seguir personas, por lo cual no son seguidores orgánicos. Aunque existe la posibilidad de que no se conviertan en potenciales clientes, se puede aprovechar ese mecanismo por medio de una alta interacción con los seguidores que les permita adquirir conocimiento de la empresa y genere recordación en caso de surgir la necesidad de usar los servicios en un momento determinado.

Anexo imágenes de la página de Instagram¹



Perfil de Instagram organizacional. Fuente: Instagram @tu_gestion

3.2. FACEBOOK

En primera instancia al hacer la búsqueda con el nombre de la empresa, no sale en las referencias, lo cual hace un poco difícil para el consumidor el proceso de ubicarlos, esto puede ser debido a alguna configuración de la página que no permita tener mayor visibilidad o porque requiere un cambio en su nickname para poder referenciarla con mayor facilidad.

La página en Facebook funciona desde enero de 2019, sin embargo, las publicaciones no generan contenido de valor para los consumidores, y empezó a realizar post a partir de la misma fecha de los de Instagram (abril) reposteándolos

¹ Las primeras 7 imágenes (post) hacen parte de la prueba piloto.

desde dicha aplicación, sin ninguna clase de valor agregado ya sea por medio de encabezados u otra clase de información que sea atractiva para el consumidor.

Se detecta un post en febrero de unas fotografías tomadas a un computador sobre alguno de los trámites realizados, pero no es significativo ni tiene parámetros que lo califiquen como un post atractivo. Por lo demás, no tiene ninguna clase de recomendación, cuenta con dos seguidores y cero “me gustas”, no tiene información de contacto, ni ubicación de ciudad, ni botones para agendar citas. La página en Facebook te permite insertar tu link de página web para redirigir a los seguidores en caso de requerir mayor información, pero esta cuenta no usa ese servicio.

Por lo anterior, podemos concluir que aparte de ser el medio por el que seguramente las personas menos se contactan, no genera ninguna clase de valor agregado puesto que no es una página consolidada.

Anexo imágenes de la página de Facebook



Perfil de Facebook organizacional. Fuente: Facebook TU GESTION

3.3. PÁGINA WEB (WWW.TUGESTION.CO)

Esta herramienta es de las más funcionales de la empresa, a diario por este medio consultan en promedio 10 personas por los diferentes servicios que se prestan. Se destaca que tiene un diseño muy moderno y atractivo, usando imágenes que generan atracción y la información está articulada de forma precisa. Adicionalmente, cuando se realiza la búsqueda de cualquiera de los trámites que se manejan, tienen muy buena posición en el buscador, por lo general se ubican en las primeras opciones.

Dentro de las mejoras programadas, se podría actualizar el blog de la página web con información relevante de cancillería, que es la institución con la que se realizan la mayoría de los trámites. Además de esto, es indispensable cuidar la ortografía dentro de la página, esto también aumenta la confiabilidad de los clientes y consumidores en general. Además, no hay entradas o ingreso de información en la parte del blog desde 2018, por lo cual no se ha actualizado debidamente la información.

En adición en la sección de “nuestros servicios” se plasman los 4 servicios principales, sin embargo, no permite ampliar información sobre los mismos.

Anexo imágenes de la página web



Apartados de la página web de TU GESTIÓN. Fuente: www.tugestion.co



Apartados de la página web de TU GESTIÓN. Fuente: www.tugestion.co

4. GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA

4.1. Descripción del área de trabajo

El área Comercial de TU GESTIÓN, es la encargada de fijar los objetivos de venta de la organización, asimismo se encarga de lo relacionado con nuestros consumidores inmediatos, pues debe salvaguardar las relaciones con los clientes fidelizados y los potenciales clientes, y adicionalmente estar en constante estudio de las tendencias de los servicios enfocada sobre los perfiles de los consumidores que más nos frecuentan, y de esta forma generar estrategias mucho más efectivas.

Dentro de esta área se hace un análisis por medio de los indicadores de ventas y es el organismo encargado de ser orientado a soluciones generando propuestas de crecimiento por medio de promoción y publicidad.

4.2. Descripción del cargo del Aprendiz

Las labores a desarrollar por el aprendiz están en el área comercial, dentro de la cual se encarga de cumplir con los indicadores de la venta de un servicio / producto en específico (visas). Además, debe crear estrategias que permitan incrementar nuestra cobertura y así ampliar nuestro mercado, asimismo, debe hacer seguimiento a los procesos de los clientes, tener en cuenta los diferentes inconvenientes que se pudieran presentar a nivel de procesos y generar propuestas de mejora sobre los mismos. Adicionalmente debe hacer un estudio de la competencia en Barranquilla, (que es nuestra sede principal y en la cual se encuentra ubicado el aprendiz), para lo cual analizar nuestro nivel de competitividad con respecto a los mismos, y de esta forma poder generar propuestas de mejora en diferentes aspectos que nos permitan cada vez más generar factores diferenciadores y ser los preferidos por los consumidores.

4.3. Estructura organizacional TU GESTIÓN

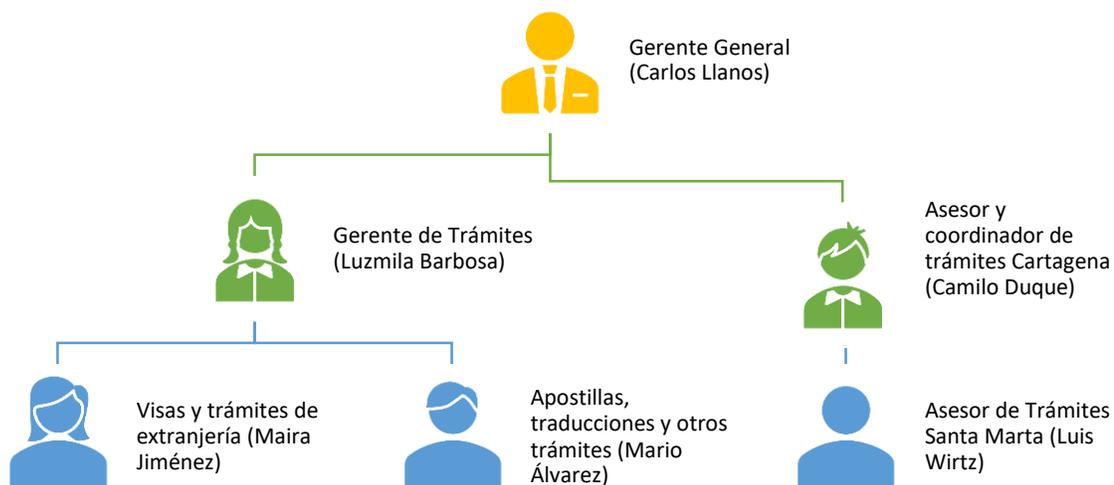


Figura 1. Jiménez, M (2019) Estructura organizacional TU GESTIÓN. Fuente: elaboración propia

4.4. Segmentación del mercado de TU GESTIÓN

A razón de la clase de servicios que se prestan en Tu Gestión, se abarca una diversidad de personas de diferentes edades, religiones, razas e incluso culturas; sin embargo nuestros mayores ingresos se generan por los trámites de Apostillas

Por lo cual, esta segmentación está principalmente dirigida a las personas que:

- ✓ Estén interesadas en realizar viajes al exterior por estudios y / o trabajo
- ✓ Sean de nivel socioeconómico 2 hacia arriba
- ✓ Estén interesadas en migrar a otro país
- ✓ Sean mayores de edad

4.4.1. MERCADO DE TU GESTIÓN

Para la segmentación del mercado de Tu Gestión se utilizará la zona de **Barranquilla** en la cual se encuentra ubicada la oficina principal.

A pesar de que el enfoque de la empresa es una segmentación de Marketing Masivo debido a que no tienen un “nicho definido” a razón de los servicios que prestan, se tienen en cuenta las 4 variables de la segmentación para enfocar el marketing y los recursos de la forma más eficiente y efectiva.

A. Segmentación Geográfica

La importancia de esta segmentación radica en las diferencias culturales que se puedan generar a partir del hecho de que los servicios se presten en diversos lugares, para este aspecto se define lo siguiente:

Las tres sedes de Tu Gestión, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, se encuentran en la Zona del Caribe Colombiano del país, quienes culturalmente se definen como “*Costeños*”, a pesar de que no todas las ciudades de la Costa Caribe colombiana cuentan con parámetros de comportamiento similares, estas tres ciudades, por su cercanía territorial y su pasado histórico conjunto, sí tienen actitudes sociales y culturales similares, lo cual nos permite enfocar nuestros esfuerzos en ese sentido para con las personas costeñas.

B. Segmentación Demográfica

Tu Gestión presta servicios a personas con las siguientes características:

Edad: mayores de edad (>18 años)

Sexo biológico: diverso

Orientación sexual: diversa

Ingresos familiares: con ingresos mayores del salario mínimo

Nivel educativo: personas con formación de Bachiller, Pregado y Posgrado

Estatus Socio – Económico: del estrato 2 hacia arriba

Religión: indiferente

Nacionalidad: Colombianos

Cultura: Caribeña

C. Segmentación Psicográfica

El público objetivo de Tu Gestión son personas con características aspiracionales, con unos intereses de crecimiento y superación personal, suelen ser personas con poder adquisitivo, debido a que estos trámites generan costos elevados, pero que pretenden ampliar su formación académica así como sus ingresos por medio de estudios / trabajo en el exterior.

De igual forma funciona con el trámite paralelo a Apostillas como son las Visas, también son personas pertenecientes a otros países que vienen a Colombia en búsqueda de oportunidades o para residir por motivos familiares, de cualquier forma sigue siendo un perfil aspiracional, de ingresos medios, en la búsqueda de la estabilidad.

D. Segmentación Conductual

El público objetivo de Tu Gestión son personas cuya conducta denota que en sus preferencias buscan una asesoría holística de su trámite, calidad y rapidez en el servicio.

En cuanto al patrón de compra de nuestros consumidores no suele ser repetitivo por los tipos de trámites que por lo general son únicos, sin embargo, los que vuelven a adquirir los servicios son de traducción documental y renovación de visas.

Su comportamiento e interacción con nuestros asesores han demostrado que eligen a la empresa por efectividad, eficacia, ubicación y precios justos. Ya que la competencia o tiene precios muy elevados o se encuentran en el interior del país y esto les genera cierta incertidumbre respecto a sus trámites.

Tabla 1. Jiménez, M (2019) Segmentación TU GESTIÓN. Fuente: elaboración propia

Segmentación	Descripción
Geográfica	Barranquilla, Cartagena y Santa Marta
Demográfica	Hombres y mujeres mayores de 18 años, con formación académica con ingresos superiores al SMMLV.
Psicográfica	Personas con características aspiracionales, ambición, estudios de bachiller, pregrado y / o posgrado.
Conductual	Agilidad y calidad preferencial.

5. INVESTIGACIÓN Y EXPLORACIÓN DE MODELOS IDEALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Los modelos de marketing digital son una serie de estrategias mercadotécnicas que se vienen utilizando a partir de los años 90 con el surgimiento del internet. Estos modelos han generado nuevas formas de interactuar con los clientes y por ende la forma de crear y transmitir la publicidad para cualquiera de los objetivos previstos. El mismo se puede diferenciar del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Philip Kotler (s.f), define el marketing como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

Por dicha razón, es imposible enfocarse en mercadeo desde cualquier perspectiva e ignorar que más de 52% de la población cuenta actualmente con acceso a internet y que la cifra sigue aumentando de forma exponencial; en este sentido la dinámica de interacción social ha cambiado y las organizaciones deben estar a la vanguardia de estos cambios y hacer presencia donde está directamente ubicada la población objetivo

5.1. Marketing de redes sociales

Consiste en el uso de las plataformas de las redes sociales para promocionar el producto o servicio. De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de tu negocio se extienda al mundo digital.

El desarrollo de esta estrategia requiere que se cree una organización bastante radical. Se deben plantear los objetivos que tengan un tinte diferenciador en comparación con la competencia, es decir, no que solo objetivos cuantitativos logren

el alcance, sino que los mismos permitan la conversión a clientes reales para posteriormente fidelizarlos.

Una parte indispensable de esta estrategia es realizar la segmentación de forma correcta, para lo cual es necesario hacer una caracterización de los clientes de TU GESTIÓN y realizar una muestra demográfica que nos ayude a identificar a nuestro “buyer” ideal, con base en esta información, podremos direccionar de forma más efectiva nuestra estrategia y por ende nuestro presupuesto.

5.2. Marketing de contenido

El marketing de contenidos se basa en la creación, publicación y promoción de contenido de valor e interés para el “buyer” persona de la organización. Siempre se debe tener en cuenta que los contenidos tendrán que responder a las necesidades y problemas del cliente ideal, solo así se puede construir una estrategia de éxito.

Esta clase de estrategia tiene un porcentaje de aceptación muy alto ya que atrae a los clientes bien enfocados en el producto o servicio específico que cubrirá su necesidad. Al generar contenido de tipo informativo, ayuda a conectar con la audiencia y sus necesidades usuales, así como a unos clientes con otros por medio de experiencias similares que también se pueden compartir en la información plasmada. Una de las ventajas de esta estrategia es que permite conocer el ciclo de comprar del buyer si se organiza la información del ciclo de compra en cada una de las plataformas, de tal forma que permita hacerles un seguimiento de patrón a los clientes que interactúan con el producto o servicio, ofreciéndoles así experiencias de contenido de valor completamente diferentes en cada una de ellas. Este tipo de marketing, debe cumplir con unas condiciones que Google ha analizado que son las que agradan a los consumidores:

- ✓ Contenido fresco debido a la renovación constante de artículos en el blog.
- ✓ **Información relevante para el usuario, que este comparte a través de las redes sociales.**

- ✓ El usuario es el centro y el texto se orienta a su comprensión de un tema, no a la colocación de palabras clave.

En conclusión, el propósito del marketing de contenidos es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de alta calidad que les genere atracción y los capte en un principio, el propósito por medio de esta estrategia es que más adelante, luego de haber interactuado con los servicios y la organización se consoliden como clientes.

5.3. SEO (Search Engine Optimization)

De sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página y su socialización en Internet con otras páginas con la finalidad de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Estas técnicas, y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores. Esta técnica le permite a la organización alcanzar lo que se conoce como “posicionamiento orgánico”, lo que significa que la inversión la están haciendo en su contenido y en sus procesos para tener un engagement alto y gran visibilidad ante el público objetivo. El SEO u “Optimización del Motor de Búsqueda”, también conocido como posicionamiento orgánico consiste en desarrollar e implementar procedimientos con el fin de potenciar la visibilidad del sitio web de una compañía con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados en los buscadores virtuales.

Dos de los factores más importantes para desarrollar un SEO de forma correcta es:

a. Calidad del contenido

Existen dos factores principales para el posicionamiento en Google: la extensión y la calidad del contenido.

Es decir, cuanto mejor sea tu contenido, mejores son las posibilidades de que figures en las primeras posiciones en las SERPs. Este es el apartado principal de

este mecanismo, debido a que las visitas que tengan las personas en la web, así como las buenas calificaciones que le den a el negocio, es lo que va a posicionar en la escala de los más vistos y más buscados a la página en cuestión.

b. Tamaño del contenido

El tamaño influye directamente en el posicionamiento de Google. En una investigación realizada por Search IQ, el promedio del tamaño de los contenidos que figuran en las primeras posiciones eran de aproximadamente 2.500 palabras. Eso es porque Google busca los contenidos más completos, que aclaran las dudas de los lectores.

Sin embargo, esto requiere de cuidado según las necesidades de tu buyer persona, ya que independientemente del tamaño del texto, la persona necesita leer tu contenido y tener todas sus preguntas resueltas. De lo contrario, buscará otro texto que esclarezca mejor sus cuestionamientos.

Ejemplo SEO.



Figura 2. Búsqueda de Google “visas en Barranquilla”. Fuente: www.google.com

Como podemos notar el posicionamiento de la página de la embajada de los Estados Unidos en Colombia es la primera opción que sale en la búsqueda, y sin ninguna notificación de anuncio, eso quiere decir que es una página bastante

concurrida y con un alto porcentaje de confiabilidad cuyo posicionamiento ha sido ganado de forma orgánica.

5.4. SEM (Marketing de motores de búsqueda)

Mientras que el SEO describe el proceso de obtener tráfico no pagado en los motores de búsqueda, el SEM se refiere al tráfico pagado en ellos. La forma más común de marketing de motores de búsqueda es probablemente Google Adwords por la sencilla razón de que Google es, con mucho, el motor de búsqueda más utilizado. En el SEM, el marketer paga al motor de búsqueda una cantidad predefinida de dinero por mostrar un mensaje de marketing dentro de las SERP (páginas de resultados de búsqueda). El SEM es una forma de publicidad *Pay-Per-Click*.

Aunque la organización haga uso de este mecanismo, si no segmenta bien su nicho de mercado, no agrega las palabras claves indicadas y no pone el anuncio de forma que atraiga al consumidor correcta, entonces no servirá de mucho el SEO, por lo cual el mismo debe ir de la mano de una organización de las características de la empresa y un análisis exhaustivo de su *buyer* persona.

Ejemplo de SEM

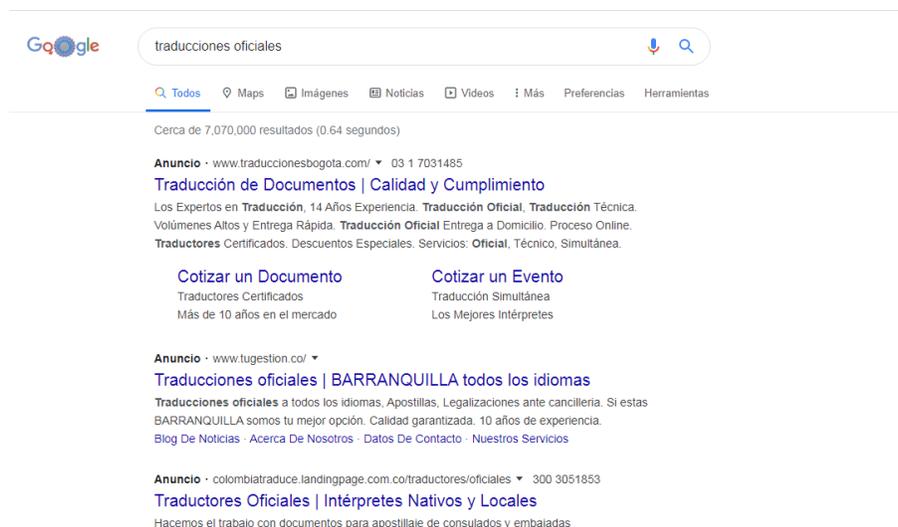


Figura 3. Búsqueda de Google "traducciones oficiales". Fuente: www.google.com

Como notamos, la forma más fácil de hacer esta identificación son aquellos que tienen en su encabezado la palabra “**anuncio**”, las otras sí cuentan con posicionamiento orgánico.

5.5. E-mail Marketing

Esta clase de marketing se enfoca en un canal específico que es el correo electrónico y tiene de las mejores tasas de conversión. Al enviar actualizaciones periódicas a los suscriptores de correo electrónico, puedes crear y fomentar una relación. Al proporcionar valor a través de un newsletter, puedes generar confianza; y eventualmente, convertir un porcentaje de tu audiencia en clientes. El newsletter se convierte en una gran herramienta para conectar con la audiencia por medio de información clave de nuestro producto o servicio y todos los temas relacionados a ello. Ya que le permite a la audiencia tener un canal por medio del cual no solo ver información relacionada a nuestra venta sino como tal al tema que les de su interés.

Los mejores resultados del email marketing siempre se lograrán con una lista de suscriptores que hayas ganado y cuidado personalmente. Así, tu lista de correo electrónico se convierte en tu mejor activo de marketing digital. Ya que no se trata de tomar una base de datos y enviar correos promocionales de forma desmedida, sino por el contrario, estrechar esa relación que ya se tiene con clientes que se han logrado captar.

6. CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR Y APLICACIÓN POR MEDIO DE ESTRATEGIAS INVESTIGADAS

La estrategia que se eligió como propuesta y para el piloto fue **MARKETING DE CONTENIDOS**.

La estrategia general seleccionada para este caso es marketing de contenidos, sin embargo, en este caso se realizará un apalancamiento con otra estrategia llamada *Inbound Marketing o Marketing de Atracción*; este método está basado en la idea de crear contenido dirigido a un público específico de forma tal que se cree una atracción natural del potencial cliente sin atacarlos con información que quizás no sea de su interés. De allí la importancia de conocer a nuestro “buyer persona”, para que nuestros esfuerzos sean correctamente dirigidos y sea él quien se acerque a nosotros a solicitar el servicio. Así, las personas que han sido impactadas por nuestro contenido, una vez atraídos debido a la necesidad que deben satisfacer, harán un recorrido por la plataforma que les haya captado para afianzar ese grado de confianza que le generó cualquier contenido por el cual fue redirigido a la plataforma digital. Es allí en donde se ven los resultados del trabajo que ha hecho el equipo de marketing / ventas / publicidad, si la arquitectura de la página, así como la interacción de los usuarios con la misma, le genera confianza al potencial cliente, este buscará la forma de establecer una comunicación directa para preguntar por el servicio. Llegado este punto, la plataforma cumplió con su objetivo, acercó a la persona con la empresa de forma directa, en este punto el potencial cliente en un **lead** y queda en manos del equipo de ventas realizar la conversión del mismo en comprador. La capacidad que la organización tenga de identificar los lead es sumamente importante, ya que estos mismos nos ayudan a fortalecer las características de nuestro “buyer persona”.

Aquí podemos observar el proceso desde que visitante es “stranger” pasando a ser un lead hasta ser promotores.

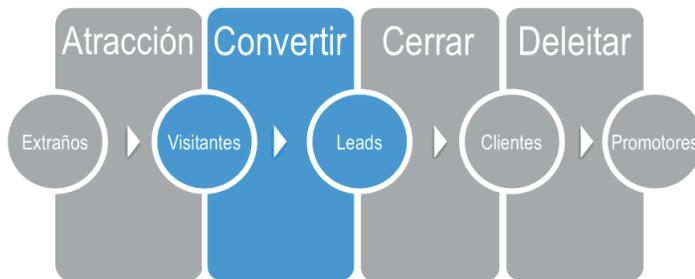


Figura 4. Ciclo de ventas. Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>

Las estrategias propuestas en el marco de este informe, van encaminadas en la consecución de esos leads por medio de las plataformas cuyo potencial se puede explotar en gran cantidad.

Para la creación del contenido piloto se van a tener en cuenta todos los factores posibles que afectan la percepción de la audiencia.

Un análisis de las plataformas de la organización hecho por la practicante ha dado como resultado la conclusión de que los perfiles de los seguidores que tiene en su red social de Instagram (la única que cuenta como plataforma activa de red social por el momento) no son reflejo de su interacción con los mismos, es decir, no son “followers orgánicos” que están interesados en el servicio y realmente atraídos por el contenido, sino por el uso de un robot que funcionaba como un software que seguía a personas sin criterio aparente, por lo cual los mismos no tenían ninguna clase de interacción con el perfil, dicho robot utilizaba la dinámica del follow back de las personas, lo que permite que la página tenga un número significativo de seguidores que, sin embargo, no son significativos puesto que no tienen estadística de ser visitantes, mucho menos potenciales clientes. Lo anterior quiere decir que el perfil contaba con audiencia cero, cero impresiones, cero llamadas, cero interacciones; esto visto desde las estadísticas que arroja Instagram.

Por otro lado, la página web cuenta con una acogida importante a nivel de cotizaciones tanto empresariales como personales, esto precisamente a razón de que es un sitio dinámico, atractivo visualmente y con varios botones de CTA (call to action), que le facilitan al usuario varias opciones de contacto. Por otro lado, es una página simple a nivel informativo ¿en qué sentido?



Figura 5. Página web Tu Gestión. Fuente: www.tugestion.co

Se observa que la primera parte resulta atractiva, adicionalmente se encuentran dos botones del tipo CTA, el botón de Whatsapp que invita a hacer las preguntas correspondientes así como el de COTIZA, que en realidad debería contar con un formato más llamativo, ya que en ocasiones para desapercibido por el visitante.



Figura 6. Página web Tu Gestión. Fuente: www.tugestion.co

En segundo lugar encontramos en link de **“nuestros servicios”** cuya información es toda la que aparece en esta parte de la página, ya que no son botones para investigar más sobre cada trámite. Aquí vemos como se desperdicia la oportunidad de convertirse en una página que no solo presta estos servicios sino que también provee información sobre los mismos, con la posibilidad de convertirse en un referente sobre esta clase de trámites.



Figura 7. Página web Tu Gestión. Fuente: www.tugestion.co

En tercer lugar encontramos un link de “**blog de noticias**”. Un blog es una idea muy acertada para mantener a los visitantes de la web page atentos a nuestras promociones así como a las últimas noticias sobre los trámites que les competen, pero además se convierte en un elemento que genera confianza bajo la concepción de una comunicación bilateral con el potencial cliente manteniéndolo actualizado a lo que compete nuestra materia, generando mayor confianza en el visitante.

En este caso, el blog tiene problemas ortográficos, lo cual genera problemas de confianza en el visitante del tipo: ¿el alto el grado de profesionalidad de quienes manejan este sitio? Esto a razón de que se convierte en un factor determinante para la buena comunicación. Por otro lado, los pocos artículos que allí se citan son de 2018, lo cual indica que no han generado actualizaciones de este sector teniendo esta parte de la web page abandonada.



Figura 8. Página web Tu Gestión. Fuente: www.tugestion.co

Por último encontramos el link de la landing page como “**contacto**”. Para la teoría es necesario que la landing page cuente con características como:

- ✓ **Oferta:** las personas no van a facilitar sus datos a cambio de nada, por ello este apartado debe generar mucho valor para el potencial cliente.

- ✓ **Título:** este debe ser claro sobre lo que se ofrece en la página, debe ser llamativo y simple, además por medio del texto complementario se debe dejar en claro a qué clase de información o servicios las personas van a acceder por medio de la comunicación con la empresa.
- ✓ **Colores:** es indispensable contar con colores que tengan armonía con nuestra página pero que también (bajo los términos de la teoría del color) le generen atracción al visitante-
- ✓ **Contenidos visuales:** este contenido ayuda al visitante a comprender en qué consiste la oferta de la página, pero además son mucho más atractivos, didácticos y explicativos para el visitante. Todo lo anterior como objetivo de generar esa conversión a lead.

Por último está la página de Facebook que no tiene ninguna clase de contenido, es decir, es un esquema que hay que realizar desde ceros.

6.1. Propuesta para generar mayor visibilidad en las plataformas digitales

En primera instancia, para generar contenido de valor para el “buyer persona” de la organización, se debe conocer el perfil del mismo. Teniendo en cuenta lo anterior, y utilizando tanto la teoría del color como la armonía del color azul que es la marca por excelencia de la organización; así como la teoría de los patrones geométricos que resultan visualmente más agradables al visitante, adicionalmente se tomó la medida de brindarles información de interés sobre los servicios que se prestan para no solo realizar post tipo “adquiere mi servicio”, sino también que diera la percepción de ser un sitio donde pueden informarse sobre el trámite de su interés.

Por lo general las frases motivacionales ligadas al tema en cuestión alrededor del cual se prestan todos los servicios y que de esta forma los visitantes puedan sentirse conectados con los servicios que se ofrecen pero también con una experiencia que posiblemente deseen vivir.

El contenido propuesto a generarse para **redes sociales como Instagram y Facebook** es:

- a. Post, imágenes que generen atracción en el consumidor
- b. Vídeos informativos
- c. Gifs
- d. Infografías
- e. En vivos
- f. Tutoriales

6.2. Contenido piloto y ejemplos propuestos

Categorías

A. Sobre la empresa (infografías, flyers)

La infografía presenta los servicios de la empresa TG (TU GESTIÓN) en un formato de flyer. En la parte superior izquierda, se muestra el logo 'TG' con el subtítulo 'TU GESTIÓN'. A la derecha, hay una imagen de un pasaporte con una visa. En el centro, se encuentra el sello de la 'REPÚBLICA DE COLOMBIA' del 'MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES' con el texto 'APOSTILLE' y '(Convention de La Haye du 5 Octobre 1961)'. Debajo de esto, el título principal 'TRÁMITES' está en grandes letras azules. El texto principal pregunta: '¿NECESITAS TRAMITAR TUS DOCUMENTOS PARA EL EXTERIOR?' y responde: '¡En TU GESTIÓN lo hacemos por ti!'. Se detallan cinco servicios con sus respectivos íconos: 1. APOSTILLAS (ícono de lista y lápiz): 'Ante el Ministerio de Relaciones Exteriores / Bogotá.' 2. LEGALIZACIÓN (ícono de checkmark): 'De documentos Universitarios ante el Ministerio de Educación Bogotá.' 3. TRADUCCIONES (ícono de documento): 'A cualquier idioma por traductores oficiales registrados ante M.REXT.' 4. VISAS (ícono de pasaporte): 'Colombianas y Americanas.' 5. Trámites adicionales (ícono de documento): 'Nunciatura, Registraduría y Superintendencia.' En la parte inferior, un mensaje invita: 'Si se te dificulta llegar a nosotros, llámanos. Podemos recoger y entregar tus documentos a DOMICILIO'. Finalmente, un recuadro azul contiene la información de contacto: 'Cra 42 #55-08 esquina, Barranquilla', 'Tugestion1982@gmail.com / www.tugestion.co / @tu_gestion / +57 300 881 0891 / +57 315 744 6168'.

TG
TU GESTIÓN

REPÚBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
APOSTILLE
(Convention de La Haye du 5 Octobre 1961)

TRÁMITES

¿NECESITAS TRAMITAR TUS DOCUMENTOS PARA EL EXTERIOR?
¡En TU GESTIÓN lo hacemos por ti!

APOSTILLAS
Ante el Ministerio de Relaciones Exteriores / Bogotá.

LEGALIZACIÓN
De documentos Universitarios ante el Ministerio de Educación Bogotá.

TRADUCCIONES
A cualquier idioma por traductores oficiales registrados ante M.REXT.

VISAS
Colombianas y Americanas.

Trámites adicionales
Nunciatura, Registraduría y Superintendencia.

Si se te dificulta llegar a nosotros, llámanos. Podemos recoger y entregar tus documentos a DOMICILIO

Cra 42 #55-08 esquina, Barranquilla
Tugestion1982@gmail.com / www.tugestion.co / @tu_gestion /
+57 300 881 0891 / +57 315 744 6168

Figura 9. Jiménez, M (2019) Malla de servicios. Fuente: elaboración propia



Figura 9.1. Jiménez, M (2019) Malla de servicios y Customer xperience. Fuente: elaboración propia

B. Sobre fechas especiales



Figura 10. Jiménez, M (2019) Fechas especiales, promoción. Fuente: elaboración propia

C. Sobre frases motivacionales



Figura 11. Jiménez, M (2019) Post motivacionales. Fuente: elaboración propia

D. Sobre promociones, preguntas e información de valor



Figura 12. Jiménez, M (2019) Promociones, preguntas e información de valor. Fuente: elaboración propia

Lo anterior ha sido probado en la página de Instagram, así como algunas ediciones estéticas en cuanto al logo e historias destacadas para que el perfil sea más agradable a la vista del visitante, esto ha generado un impacto importante en la plataforma, adicionalmente se probó comprando los servicios de anuncios de Instagram, lo cual generó un impacto significativo.

Resultados:

Apariencia



Como se puede observar el número de visitas ha aumentado de forma considerable a partir de la implementación de dichos prototipos, ha oscilado de finales de febrero al comienzos de marzo entre 400 y 300 visitas al perfil en un lapso de 7 días. Adicionalmente se han implementado las historias destacadas cuyo contenido es la información más relevante con las preguntas que los visitantes realizan con mayor frecuencia.

Se ha manejado un formato en los post en cuanto a colores y calidad los post, adicionando colores que destaquen lo más relevante del post.

Figura 13. Instagram TG. Fuente: @tu_gestion

Alcance.



Figura 14. Estadísticas Instagram TG. Fuente: @tu_gestion

Como se denota, son cifras que permiten notar que ya hay mayor interacción con los visitantes y potenciales clientes.

Como segundo factor a medir tenemos el alcance. Este indicador ha arrojado datos de la cantidad de personas que ven los post, que han aumentado de forma considerable pero que no necesariamente se convertirán en leads si no le genera atracción o no tienen la necesidad en el momento de acceder a ese servicio.

El alcance registrado ha sido de 13,100 cuentas.

El número de impresiones ha sido de 17,115, la cual es el número de veces que el usuario ha estado ante el anuncio.

Promoción

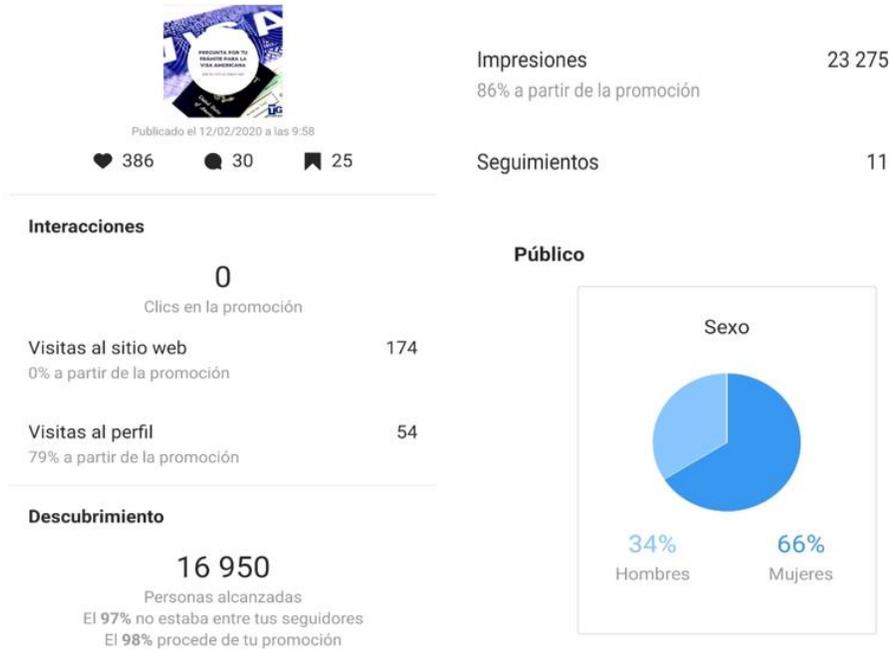


Figura 15. Estadísticas Instagram TG. Fuente: @tu_gestion

Para aplicar la promoción, se eligió el post que mejor estadísticas tuvo desde que fue publicado. Se hizo una inversión de \$6000 por 4 días y medio; los resultados fueron muy satisfactorios, se reflejaron en comentarios, escritos al direct, a Whatsapp y llamadas telefónicas. A partir del mismo, aumentaron considerablemente las visitas al perfil y 20 clientes se comunicaron directamente con la empresa, de los cuales se generó conversión de 2 clientes únicamente.

En conclusión, este piloto ha generado que muchas personas conozcan la organización y se familiaricen con sus servicios. Sin embargo el número de conversión es bastante bajo, por lo cual hay que capacitar a la fuerza de ventas para que los cierres sean mucho más efectivos y, por lo otro lado, seguir aplicando con constancia estas estrategias ya que como se puede observar generan una interacción con los visitantes y posibles leads, que no solo crea mayor confianza en

el perfil, sino que también le ayuda a la organización a perfeccionar su caracterización del “buyer persona”.

Página web

La organización como tal cuenta con una página web con una arquitectura amable a la vista y agradable para el consumidor, sin embargo, la información que brinda es limitada y poco actualizada. Para generar mayores visitas en la página se propone crear contenido de interés por medio de un **Newsletter** dentro de los links de la web page, esto con el fin de compartir noticias relacionadas a la empresa, su crecimiento, sus nuevos procesos, pero además actualizar a los consumidores con referencia a los temas de los servicios que se prestan dentro de la organización, de forma que esto permita darle un valor agregado al sitio web.

Esta estrategia pone en manifiesto la experiencia y conocimientos de la empresa. Así, genera confianza en ella como un proveedor potencial de servicios. El contenido proporciona información valiosa a los clientes y ayuda a establecer un liderazgo local como una fuente confiable para buscar esta clase de información y de la misma forma adquirir estos servicios. Para ello, es recomendable incluir artículos que cubran temas importantes del sector determinado dentro del cual se desempeña la organización, o compartir información sobre novedades de los temas que le competen. Además, publicar con periodicidad ayuda a mantener el contacto con los clientes, esto da la oportunidad de explicar con detenimiento las fortalezas de un producto o servicio y las ventajas de adquirirlo, con lo que aumentan las posibilidades de venta.

Esta clase de estrategia genera una serie de ventajas muy positivas, algunas como

- ✓ Interacción periódica con aquel segmento de los clientes que no utilizan frecuentemente las redes sociales sino canales como página web y correo electrónico
- ✓ No requiere grandes inversiones de dinero, mas sí de tiempo para lograr cumplir el objetivo del mismo

- ✓ Genera mayor cantidad de visitas en la web, lo que por ende, genera interés y está siendo actualizada, esto genera mejor posicionamiento para subir en el ranking del SEO.
- ✓ Reportar semanalmente el newsletter permite afianzar la relación con el cliente y por ende seguir cultivando esa confianza que se creó al tomar el servicio y haberlo recibido de forma satisfactoria, esto permite fidelizar al cliente mostrando novedades en nuestros procesos o trámites, sobre tendencias del sector, etc.

Prototipo de Newsletter



Figura 16. Jiménez, M (2019). Plantilla Newsletter TG. Fuente: elaboración propia

Como se muestra, el ideal es organizar información de interés para el “buyer” de la organización, y actualizarla en todo momento, pero generar formatos que sean agradables a la vista del consumidor y lo lleven justo a la información que necesita o requiere para su trámite. De esta forma, los mantenemos pendientes a las

novedades de la organización y así enterados de nuestros servicios y fidelizados con nuestra marca.

6.3. Herramientas para crear contenido en redes sociales

El contenido de las redes sociales es más interesante cuando se utilizan formatos que a simple vista sean atractivos al público, además, permite que el mensaje sea comprendido en menor tiempo y que al mismo tiempo tenga la posibilidad de persuadir. Finalmente se vuelve más seductor cuando dicho mensaje es recordable y permita generar, de manera inconsciente, un factor diferenciador con relación a la competencia.

Dicho esto, es importante utilizar las herramientas o programas virtuales que faciliten la creación del contenido de las redes sociales. A continuación, se mencionan algunas de las herramientas más utilizadas en el marketing digital:

- A. Canva:** es un editor online simple que se ha convertido en una herramienta de diseño no profesional por la facilidad en el acceso y uso de la plataforma. Se puede utilizar plantillas o adjuntar imágenes propias y aplicar filtros, iconos, formas y algunos elementos gratuitos, sin embargo, la plataforma ofrece otros elementos “exclusivos” que se podrían utilizar luego de suscribirse al plan Premium mensual.
- B. Illustrator:** es una aplicación que permite crear diseños de dibujos vectorizados, se puede utilizar para diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web o diseños cinematográficos. El beneficio de los dibujos vectorizados, con relación a los Bitmaps, es que están compuestos de puntos en un espacio virtual, creando líneas o trazos para luego ser rellenados y obtener imágenes de gran calidad que pueden ser replicados en cualquier tamaño.
- C. Corel Draw:** es una aplicación que cumple la misma función que ilustrator, sin embargo, Corel Draw se creó para un público general, personas con poco o

nada de conocimiento o experiencia en el manejo de este tipo de herramientas, las funciones tienden a ser intuitivas haciéndolas simples de aprender y usar.

- D. Photoshop:** es una aplicación que se usa para la edición de imágenes y fotografías, desde retoques hasta montajes de carácter profesional. Al igual que Corel Draw está dirigido a personas que llevan poco tiempo en la edición digital.
- E. Filmora:** es una aplicación móvil de edición de video, contiene varias características que permiten importar elementos multimedia y darle el formato deseado, asimismo exportar el archivo en distintas extensiones, la más común mp3.
- F. Powtoon:** es una plataforma online para la creación de animaciones y presentaciones en video, útil para captar la atención de la audiencia y dar a conocer una marca.
- G. Quick:** aplicación de edición de vídeo automática, se puede personalizar esa edición hasta hacerla propia, aprovechando sus numerosas plantillas con distintas tipografías, transiciones y músicas.

7. INDICADORES PARA MEDIR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y / O CAPTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA²

KPI INTERACCIÓN Y ALCANCE

A. Me gusta promedio por publicación: la importancia de este indicador radica en la interacción que tienen nuestros seguidores / potenciales clientes con nuestro contenido en las redes sociales, y qué tanto les agrada.

La fórmula para este indicador es:

Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

Código del indicador: LK01

B. Compartidos por publicación: con este indicador se amplifica nuestro alcance, no precisamente en cuanto a público objetivo, pero nos permite adquirir mayor visibilidad por parte de posibles nuevos seguidores o simplemente personas que no conocían nuestro contenido / servicios y ahora se dan por enterados.

² Síntesis basada en el artículo *Indicadores de redes sociales: principales kpis y métricas de social media*, escrito por Juan Carlos Mejía Llano octubre 22, 2019.

La fórmula para este indicador es:

Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

Código del indicador: SH02

- C. Comentarios promedio por publicación:** este indicador también nos permite medir la interacción de los usuarios de la red con nuestro contenido. Aparte de ser un número a medir. También su característica de ser descriptivos nos permite tener una especie de “buzón de sugerencias” y “Cuéntanos cómo te fue con nuestro servicio”, por lo cual debemos ser muy observadores de tanto los comentarios positivos como negativos, y en el caso de los segundos, tratar en lo posible de forma PÚBLICA de enmendar cualquier molestia que se le haya generado a un cliente, ya que esto puede afectar seriamente nuestra imagen/marca.

La fórmula para este indicador es:

Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

Código del indicador: CO03

- D. Usuarios alcanzados promedio por publicación:** Este indicador, de la mano de muchas herramientas “analitics” que nos brindan algunas de las redes sociales, nos permite conocer el impacto de nuestras publicaciones sobre el alcance y la captación de nuevos seguidores y potenciales clientes o compradores.

La fórmula para este indicador es:

Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

Código del indicador: AL04

- E. Porcentaje de engagement:** Con este indicador medimos el engagement de las diferentes redes sociales. (El **engagement** es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.)

La fórmula cambia en las diferentes redes sociales, pero en general se usa la siguiente:

% de Engagement = (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x 100

Código del indicador: EG05

KPI CONVERSIÓN Y RESULTADOS

- F. ROI:** este indicador nos permite calcular el retorno sobre la inversión que hacemos en las redes sociales, páginas web y Blogs.

La fórmula para este indicador es:

ROI = ((Beneficios de la campaña en redes sociales – Costo de la campaña en redes sociales) /Costo de la campaña en redes sociales) x 100

$$\text{ROI} = \frac{(\text{BENEFICIOS DE REDES SOCIALES} - \text{COSTOS DE REDES SOCIALES})}{\text{COSTOS DE REDES SOCIALES}} \times 100$$

DONDE:

BENEFICIOS DE REDES SOCIALES = INGRESOS ORIGINADOS POR REDES SOCIALES – COSTOS PARA OBTENER ESOS INGRESOS

COSTOS DE REDES SOCIALES = COSTOS DE PERSONAL DE REDES SOCIALES + COSTOS DE HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES + COSTOS DE CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES + OTROS COSTOS DE REDES SOCIALES

JUANCMEJIA.COM

Figura 17. Fórmula del ROI. Fuente: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/8>

- ✓ **Beneficios de Redes Sociales:** Los beneficios se calculan con la siguiente fórmula (ingresos totales originados por las redes sociales – costos de producción y operación para obtener esos ingresos).
- ✓ **Costos de Redes Sociales:** Los costos de redes sociales se calcula sumando todos los costos que están asociados al canal.
- ✓ Entre más alto es el ROI mayor es el beneficio neto que obtiene la empresa por el dinero invertido en las Redes Sociales. Cuando el ROI es positivo la inversión es rentable y si es negativo indica pérdidas

Código del indicador: ROI6

G. CTR (Click Through Rate) El KPI *CTR* informa la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales. Suele ser útil utilizar un acortador como Bitly.com para poder identificar el número de clic en cada publicación. La fórmula para este indicador es:

CTR = (número de clics en los últimos 28 días/total impresiones en ese periodo) x 100

Código del indicador: CTR

- H. Porcentaje de conversión:** el KPI *Porcentaje de conversión* informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web pero que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web. Es decir, el número de personas que ve nuestros perfiles y se acerca a nuestra página web para adquirir nuestros servicios o se contacta por cualquiera de nuestros canales de atención.

La fórmula para este indicador es:

Porcentaje de conversión = (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100

Código del indicador: CON8

- I. CPL (Cost per Lead)** El KPI *CPL* informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

CPL = (Costo de la campaña en redes sociales/total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100

Código del indicador: CPL9

J. CPA (Cost Per Acquisition)

El KPI *CPA* informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

CPA = (Costo de la campaña en redes sociales/total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100.

Código del indicador: CPA10

7.1. FICHA TÉCNICA PARA EL SEGUIMIENTO DE LOS INDICADORES

Tabla 2. Plantilla para indicadores. Elaboración propia

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR X					
Identificación del área	Área responsable				
	Responsable del indicador				
Identificación del indicador	Nombre del indicador		Código		
	Descripción general del indicador				
	Objetivo del indicador				
	Tipo de indicador	Unidad de medida	Nombre del indicador específico		
Medición del indicador	Fórmula para calcular el indicador		Frecuencia de recolección y revisión		
	Fuentes de información (medios de verificación)				
Rangos del indicador	Dato anterior (inicial)		Mes	Año	
	Meta anual		Mes de cumplimiento		
	Resultado obtenido		Semaforización (según el logro)		
			Verde	Amarillo	Rojo
	Acciones de mejora				
	Observaciones				

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR EL GRADO DE CAPTACIÓN

Luego de identificar el método correcto a utilizar para aumentar la atracción, captación y fidelización de los consumidores de TU GESTIÓN, se hace necesario conocer la incidencia que tiene para los posibles compradores el uso, arquitectura y esquema de estas plataformas, así como su contenido y la utilización de nuevos recursos, razón por la cual se realizará una investigación de mercados que permita determinar la viabilidad de seguir aplicando estas estrategias e incluso apostarles para invertir mayores recursos en las mismas.

8.1. Identificación del problema

TU GESTIÓN es una pequeña empresa que lleva más de 8 años en el mercado prestando sus servicios con altos niveles de gestión operativa y buenos ingresos para cumplir con las responsabilidades de la empresa y contar con beneficios netos considerables más aun teniendo en cuenta que la actividad comercial que desarrolla no tiene gran competencia a nivel local. Sin embargo, los métodos de promoción y publicidad que han hecho se basan en su mayoría en el marketing tradicional, abandonando así a un gran porcentaje de la población objetivo que se encuentra actualmente en los medios digitales. Adicionalmente, en el último año vienen pagando publicidad (SEO) para contar con mayor cantidad de potenciales compradores, lo cual ha generado aumentos importantes en las ventas, pero no lo suficientemente significativos; lo anterior es porque estas estrategias deben ir de la mano de otras, mas no ser utilizadas de forma que consuman clics (dinero) y cuando el cliente ingrese no vea un servicio atractivo porque la página o el perfil no tiene la mejor arquitectura.

Por lo anterior, el objetivo principal de la propuesta de Marketing De Contenido para todas las plataformas digitales, es que genere mayor confiabilidad en el posible comprador y que además le facilite esa información específica que está buscando de la mano de una descripción óptima de los servicios que se prestan y experiencias

de clientes que ya están fidelizados y cuya experiencia ha sido positiva a partir de la asesoría que la organización le ha brindado.

Por lo cual, es necesario conocer la percepción que tiene el público objetivo frente a las plataformas como están diseñadas actualmente y si valdría la pena la inversión en esta clase de estrategias.

8.2. Pregunta problema

¿Cuál es impacto que tiene sobre el consumidor la presencia de la empresa en las plataformas digitales así como su contenido?

8.3. Objetivo

8.3.1. Objetivo general

Identificar el beneficio generado a partir de la implementación de estrategias de Marketing Digital en las plataformas digitales de TU GESTIÓN para aumentar los niveles de captación de clientes.

8.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar qué incidencia tiene el uso de las Redes Sociales y estrategias digitales dentro del mercado como medio de información, captación y fidelización del consumidor
- b. Identificar por cuál medio los usuarios realizan mayor número de interacciones con las empresas.
- c. Identificar el grado de incidencia e inmersión que tiene la empresa en el ámbito digital.

8.4. Determinación de la muestra o grupo de estudio

La muestra a la cual se le aplicará el estudio se determinará con base en la cantidad de clientes atendidos desde septiembre de 2019 hasta finales de enero de 2020,

cuyo número según los registros es de 600 personas, utilizando la siguiente fórmula en concordancia con los datos con los cuales contamos:

8.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Para este caso:

N = 600

Z = 95%

P = 50%

Q = 50%

D = 5%

$$n = \frac{600 (0,95^2)(0,5 * 0,5)}{0,05^2 (599) + (0,95^2)(0,5 * 0,5)} = 44,8 = 45$$

8.5. Diseño Metodológico

El diseño metodológico es la estructura por medio de la cual buscaremos dar respuesta a la pregunta de investigación, y así alcanzar los objetivos planteados para conocer las percepciones y necesidades de los potenciales clientes así como los actuales en cuanto al tema de estudio. Lo anterior con el propósito presentar las mejores propuestas de mejora a TU GESTIÓN en lo que se refiere a sus plataformas digitales.

8.6. Tipo de estudio

El tipo de estudio por medio del cual vamos a desarrollar la investigación es el *Exploratorio*, esto con base en que tenemos un conocimiento inicial de la situación actual y el problema identificado. Dicho formato de estudio nos permitirá documentar la información necesaria por medio de fuentes primarias y secundarias que nos permitirán comprender el comportamiento del consumidor con referencia al tema que le concierne a este estudio.

8.7. Caracterización de la población

El presente estudio tomará su muestra a partir de la siguiente población: hombres y mujeres entre los 17 y 65 años, de nivel socioeconómico medio-alto (entre estrato 2 y 5), con ingresos mayores o iguales al SMMV (\$877,803), que utilicen en gran medida las plataformas digitales y que se encuentren ubicados en las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta.

8.8. Métodos – Técnicas

La técnica utilizada para desarrollar este estudio será mixta, en este sentido, tenemos instrumentos cuantitativos tal como dos encuestas, virtuales en este caso; y también contamos con uno cualitativo el cual se aplicará por medio de observación y entrevistas. Lo anterior nos permitirá determinar conclusiones holísticas sobre el tema en cuestión dentro de la organización, pero también, y como objetivo principal nos permitirá obtener una conclusión aproximada del cumplimiento o no de los

objetivos de la capacidad de *captación, atracción y engagement* que tienen las plataformas digitales de TU GESTIÓN.

8.9. Fuentes de información

Las fuentes de información consignadas en este estudio como auxiliares de este análisis serán primarias, tal como artículos web, revistas científicas e informes técnicos; de igual forma utilizaremos las fuentes secundarias como soporte investigativo. (Enciclopedias, libros o artículos que interpretan otras investigaciones)

8.10. Análisis de datos

Los resultados del análisis que se realizará en este apartado son resultado de la aplicación del instrumento construido para los clientes internos y externos de la organización con el objetivo de conocer el impacto actual de las plataformas digitales para todos los involucrados en el proceso.

A continuación las respuestas:

Objetivo general: Identificar el beneficio generado a partir de la implementación de estrategias de Marketing Digital en las plataformas digitales de TU GESTIÓN (TG) para aumentar los niveles de captación de clientes.

CLIENTES INTERNOS

Objetivo específico

I. *Identificar el alcance que tienen las estrategias digitales hasta ahora utilizadas en la empresa*

A. **¿Considera usted que las redes sociales activas de la empresa cumplen la función de captación requerida?**

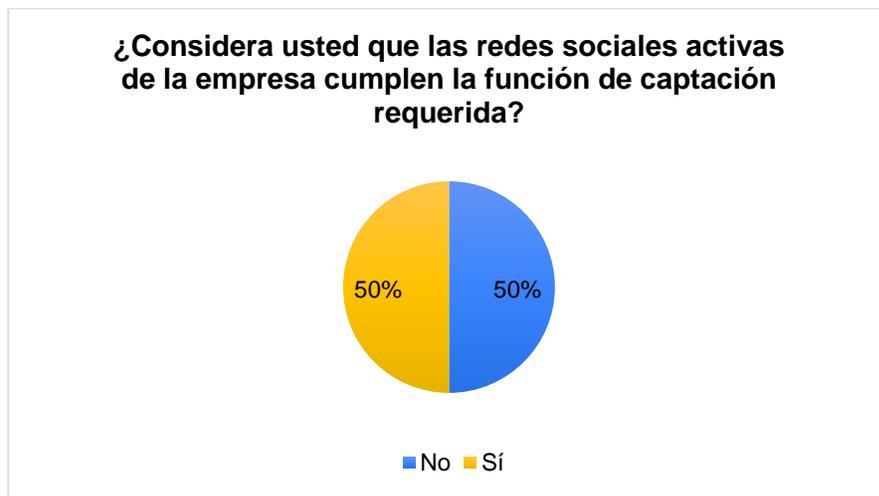


Gráfico 1. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

La empresa consta de 2 empleados en la ciudad de Barranquilla, que es donde se realiza el estudio, a excepción de quien lidera todos los procesos. Como se logra observar, el 50% de los encuestados considera que dichas redes no cumplen la función para la que han sido diseñadas, que como tal sería atraer, captar y mantener a los clientes y que de esta forma, esto se vea reflejado en mayores niveles de venta y por ende, mayores ingresos. El otro 50% considera que sí es funcional.

B. ¿Su página web ha representado para usted un medio de mayor credibilidad de sus clientes?

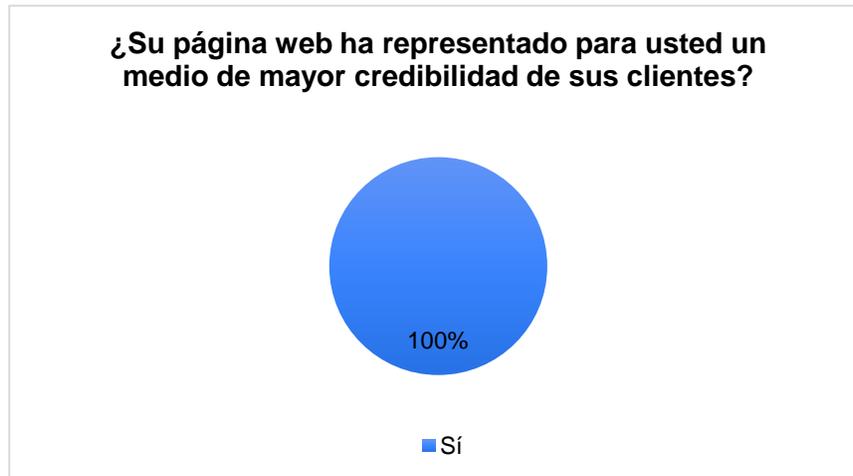


Gráfico 2. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados en la empresa consideran que la página web ha significado una herramienta indispensable e influyente en el nivel de confiabilidad para los clientes externos de la empresa.

C. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que lo contactan por medio de las redes sociales y página web?

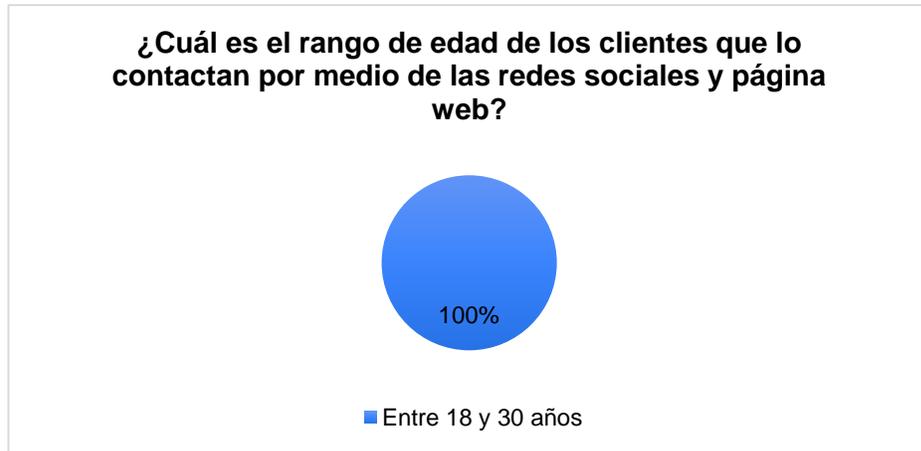


Gráfico 3. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados consideran que el rango de edad que percibe más atracción por las plataformas digitales son personas entre los 18 y 30 años.

D. ¿En qué porcentaje ha aumentado la atracción de nuevos clientes desde que comenzó a aplicar estrategias digitales?



Gráfico 4. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Los encuestados divergen en este apartado, siendo así poco claro el porcentaje que significa realmente para la empresa la aplicación de estas estrategias. El porcentaje real de aumento ha sido entre el 10% y 20% según las cifras que arrojan Facebook Analytics y Google Analytics.

E. ¿Qué beneficios económicos y financieros trae el uso de las estrategias de Marketing Digital en contraposición con las herramientas tradicionales?

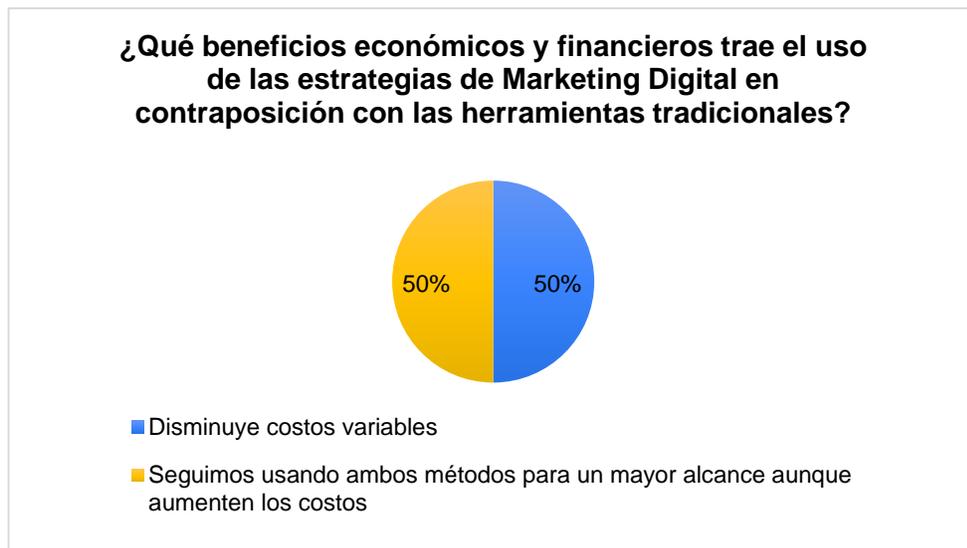


Gráfico 5. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

De los encuestados la mitad ha contestado que disminuye costos variables y la mitad que se utilizan ambos métodos aunque aumenten los costos. La realidad del análisis que se ha hecho es que se aumentan los costos de inversión porque se siguen usando ambos métodos, sin embargo, con el tiempo se dejarán de utilizar los canales tradicionales ya que serán métodos obsoletos, por ende el monto de la inversión será mejor enfocado y por supuesto menor.

DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

En primera instancia, se hizo una identificación sociodemográfica de los clientes de TU GESTIÓN, la cual arrojó los siguientes datos:

Edad

Por medio de este apartado, se busca identificar cuál es el rango de edad más significativo en los clientes de TG.

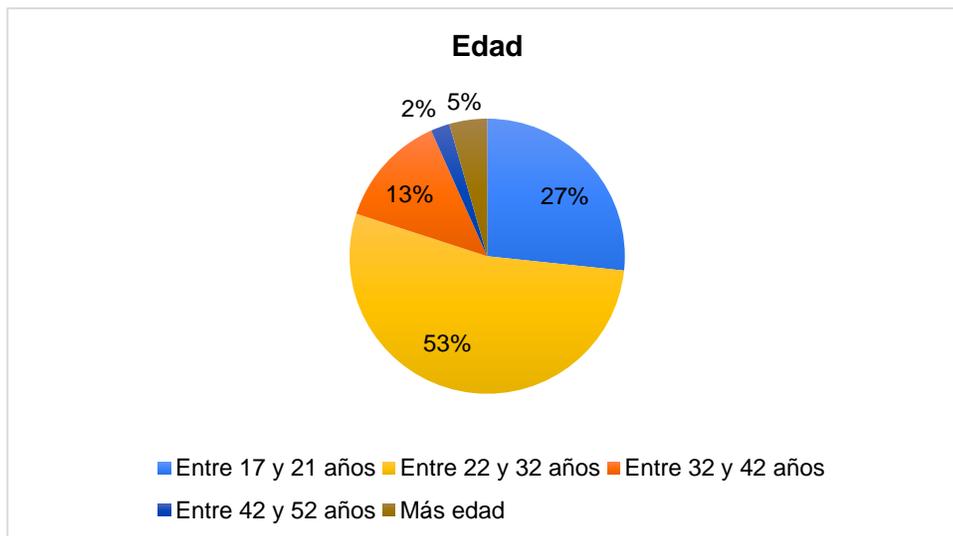


Gráfico 6. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

La edad del rango entre los 17 y 21 años representa el 27% de los encuestados; el rango entre los 22 y 32 años, representa el 53% de los encuestados; el rango entre los 32 y 42 años, representa el 13% de los encuestados; el rango entre los 42 y 52 años, representa el 2% y el rango de más edad representan el 5% del total de los encuestados.

Este resultado permite comprender que la mayor representación de los clientes de TG, se encuentran **entre los 17 y 32 años, representado un 80%** del total de la población.

Profesión / Ocupación

Por medio de este apartado se quiere identificar cuáles son las profesiones u ocupaciones que más frecuentan la empresa y si dado el caso son en su mayoría profesionales como se considera en el análisis de los perfiles de los clientes previo a la aplicación del instrumento.

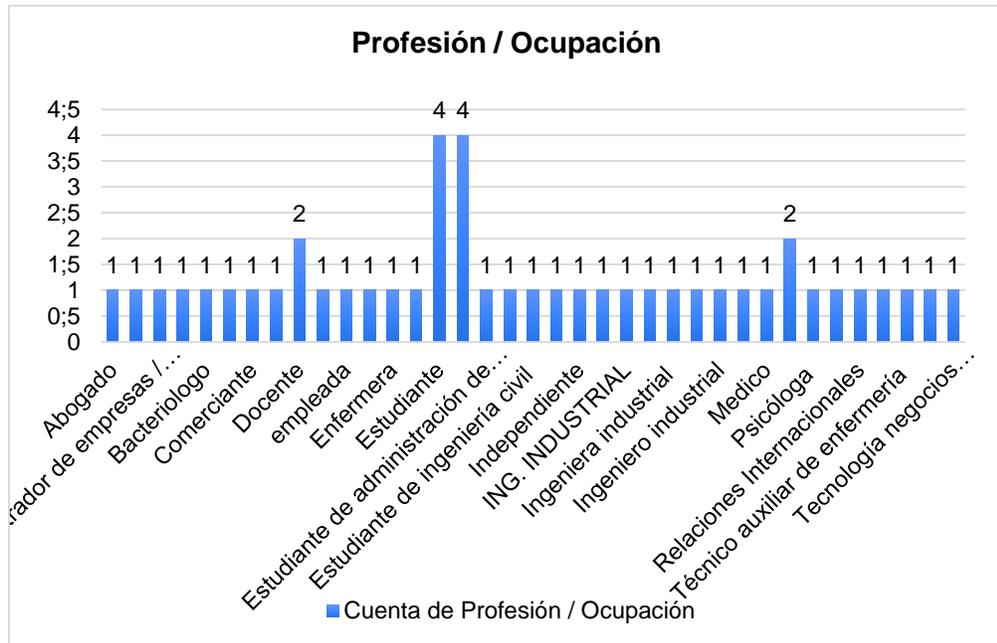


Gráfico 7. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se logra observar, hay una cantidad variada de profesionales, ninguna persona se encuentra en el rango de las personas que trabajan en el hogar, y además el 22% (10) de los encuestados son estudiantes, lo cual hace que ese sea el nicho de mercado con mayor potencial a explotar.

Estrato socio-económico

Este apartado busca identificar uno de los aspectos más importantes del “buyer persona” de TG, que es como tal le poder adquisitivo que los mismos tienen, y de acuerdo a ello también soportar mejor las estrategias.

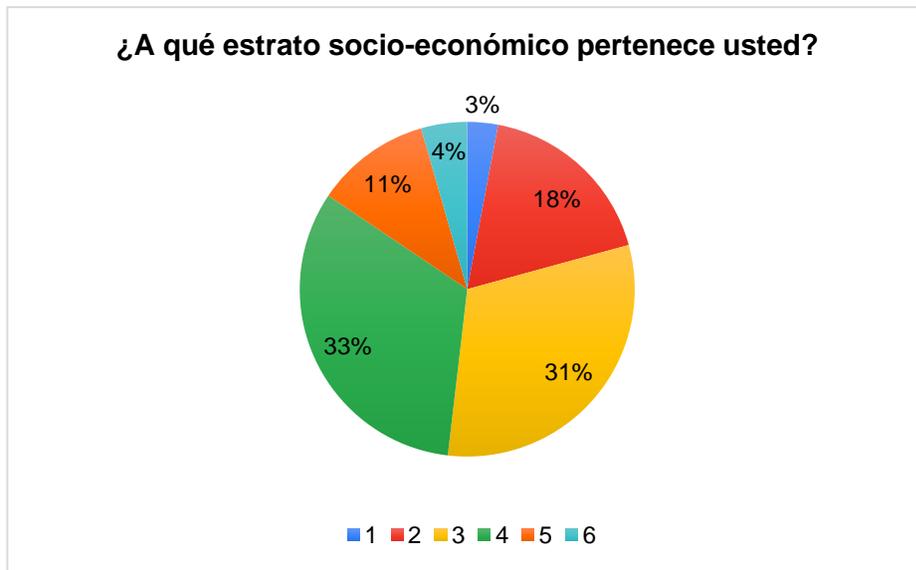


Gráfico 8. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se logra apreciar, para el estrato 1 hay una representación del 3%, para el estrato 2 una representación del 18%, para el estrato 3 una representación del 31%, para el estrato 4 una representación del 33%, para el estrato 5 una representación del 11% y para el estrato 6 una representación del 4%.

Lo anterior nos permite analizar que la mayoría de los clientes de TG se encuentran entre los estratos 2, 3 y 4; es decir, personas con un poder adquisitivo medio-alto.

Objetivo específico

II. *Determinar qué incidencia tiene el uso de las Redes Sociales y estrategias digitales dentro del mercado como medio de información, captación y fidelización del consumidor*

F. ¿Cuál es la forma en que usted se entera de los trámites de extranjería en caso de necesitarlos?



Gráfico 9. Jiménez, M (2019) *Investigación de mercado*. Fuente: elaboración propia

Como se logra apreciar el 73% de los clientes de TG se enteran de la clase trámites que la empresa ofrece por medio de búsquedas en internet, el 16% por medio de recomendaciones de terceros, el 4% por medio de redes sociales y el 7% por medio de volantes en Notarías o Gobernaciones.

Lo anterior permite comprender la importancia radical del posicionamiento de la página web tanto como siempre contar con el mejor sistema para prestar los servicios ofrecidos, así como un sistema de devoluciones y compensaciones en caso de presentarse casos en que el servicio no se completó por cualquier razón, esto debido a que las personas que se enteran de la empresa por medio de terceros,

también es representativo, por lo cual es indispensable no generar detractores y prestar el mejor servicio posible.

G. ¿Qué le genera mayor confiabilidad al momento de realizar sus búsquedas?

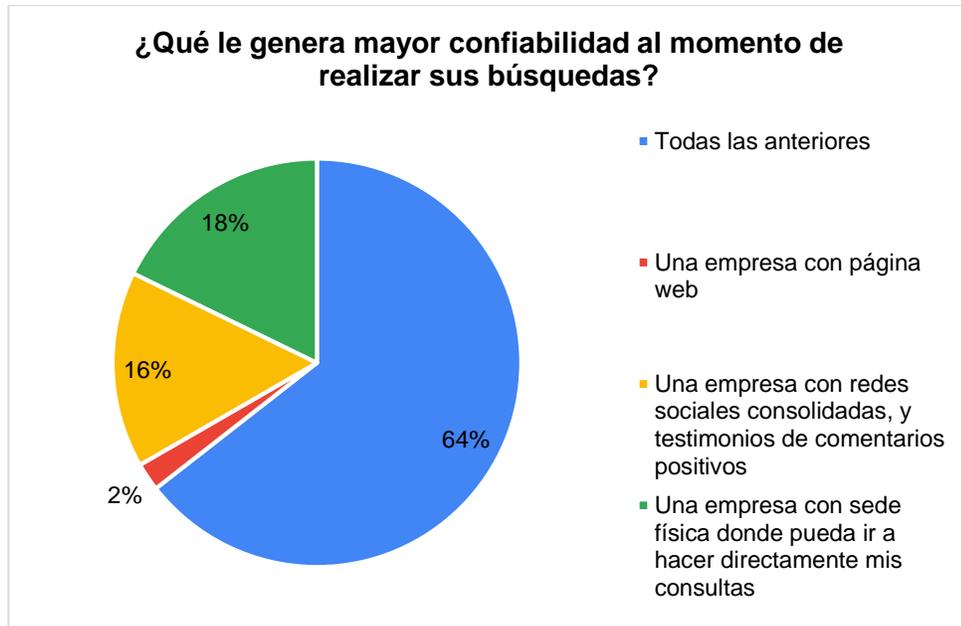


Gráfico 10. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos, los encuestados concuerdan en un 64% en que la confiabilidad que genera una organización es un conglomerado de características que van enlazadas en lo que se percibe como la imagen de la empresa. Sin embargo, los dos aspectos cuya consideración es más importante son “una empresa con sede física donde puede ir directamente a hacer mis consultas” y “una empresa con redes sociales consolidadas y testimonios de comentarios positivos” respectivamente, lo anterior denota a estas como las características más relevantes.

H. ¿Qué le genera más confianza en cuanto a las empresas dentro del ámbito digital?

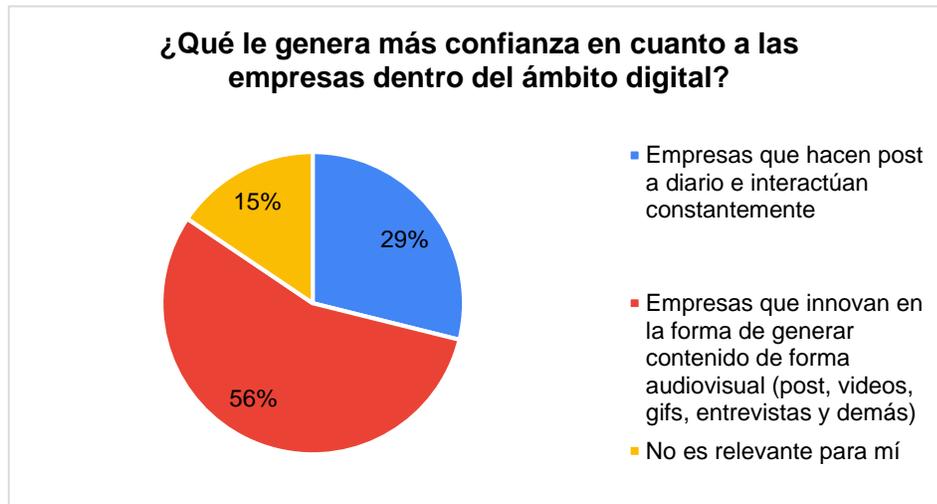


Gráfico 11. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Con base en las respuestas suministradas, la característica que mayor confiabilidad genera en el ámbito digital es: “empresas que innovan en la forma de generar contenido de forma audiovisual (post, videos, gifs, entrevistas y demás); con un 56% de aprobación por parte de los encuestado, siguiendo con “empresas que hacen post a diario e interactúan constantemente”.

Objetivo específico

- III. Identificar por cuál medio los usuarios realizan mayor número de interacciones con las empresas.

I. Cuando necesita información sobre algún servicio de extranjería usted mayormente

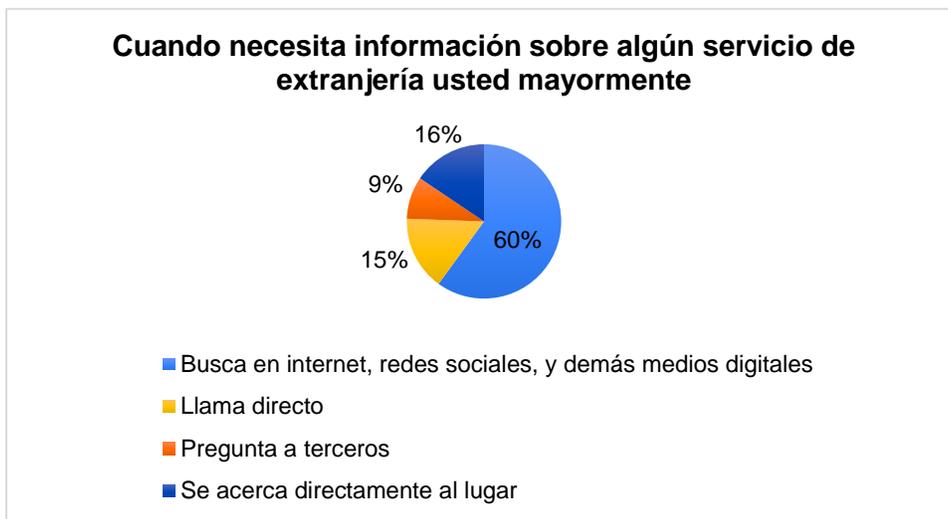


Gráfico 12. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la herramienta que más utilizan las personas para enterarse de esta clase de trámites, según el 60% de los encuestados es “busca en internet, redes sociales y demás medios digitales”; seguido de acercarse directamente al lugar con un 16%, esto confirma nuevamente que es indispensable la presencia de forma correcta en las plataformas digitales.

J. Si usted hace búsqueda por medio de Redes Sociales usted:

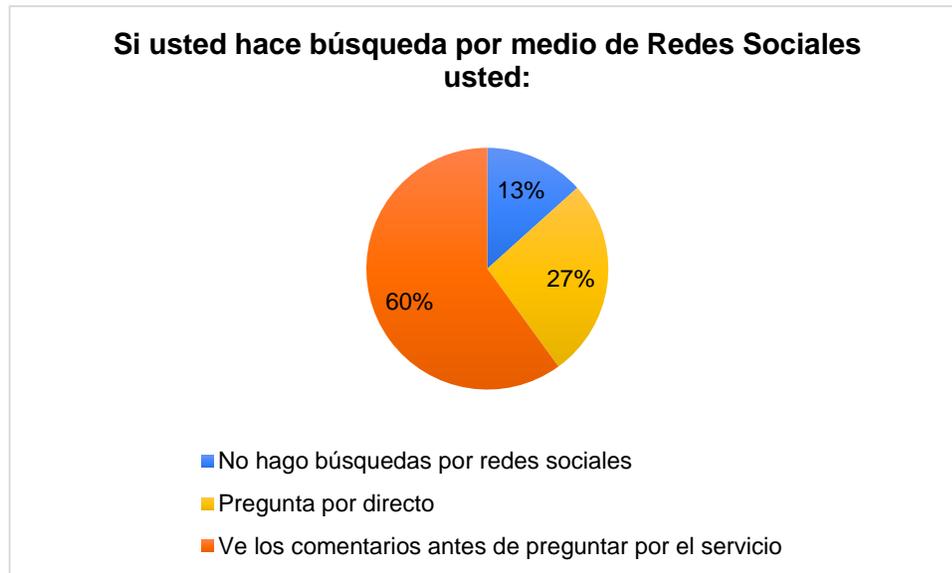


Gráfico 13. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según los resultados se evidencia que los comentarios (60%) son de los factores más determinantes al momento de que los visitantes busquen referencias del producto servicio; pero además preguntan por directo (27%) y en este momento es cuando la fuerza de ventas debe aplicar las mejores estrategias para convertir al lead en cliente.

K. Si usted realiza su búsqueda por medio de las Redes Sociales lo hace mayoritariamente por:

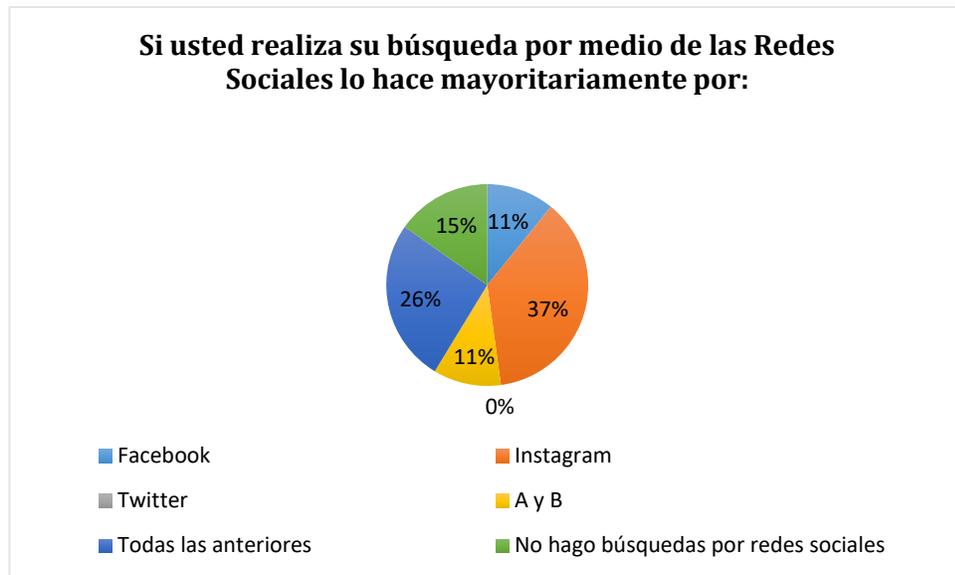


Gráfico 14. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados, dos de las redes sociales manejan un amplio porcentaje de importancia al momento de buscar referencias sobre un servicio o negocio en específico. Como se puede observar, Instagram cuenta con una tracción del 37% y Facebook del 26%, Twitter por su parte parece no tener ninguna clase de participación en lo que concierne a este objeto, debido a que el uso de Twitter se ha vuelto más político y de opinión. Por otro lado, vemos que existe una amplia gama de personas que decide fusionar todas las opciones para darle mayor confiabilidad a sus búsquedas (22%); sin embargo, contamos con parte significativa de la población que realmente no utiliza estas plataformas (15%).

Objetivo específico

IV. Identificar el grado de incidencia e inmersión que tiene la empresa en el ámbito digital.

L. ¿Por qué medio se enteró usted de la empresa?

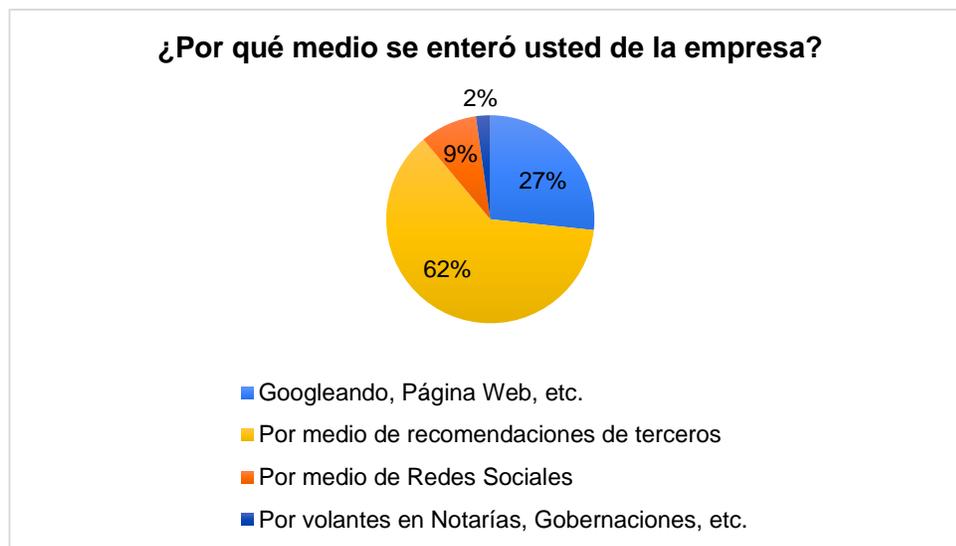


Gráfico 15. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según las repuestas de los encuestados, se logra identificar que el medio más efectivo para los servicios de TG es las recomendaciones por medio de terceros (62%), como segundo elemento importante son las búsquedas por medio de Google, la página web (27%), por otro lado no hay mucha incursión en las redes sociales (9%), y denota que la forma tradicional de hacer publicidad ya está casi que obsoleta con solo un 2% de uso.

M. Considera usted que la información que se transmite por Redes Sociales y página web de la empresa es:

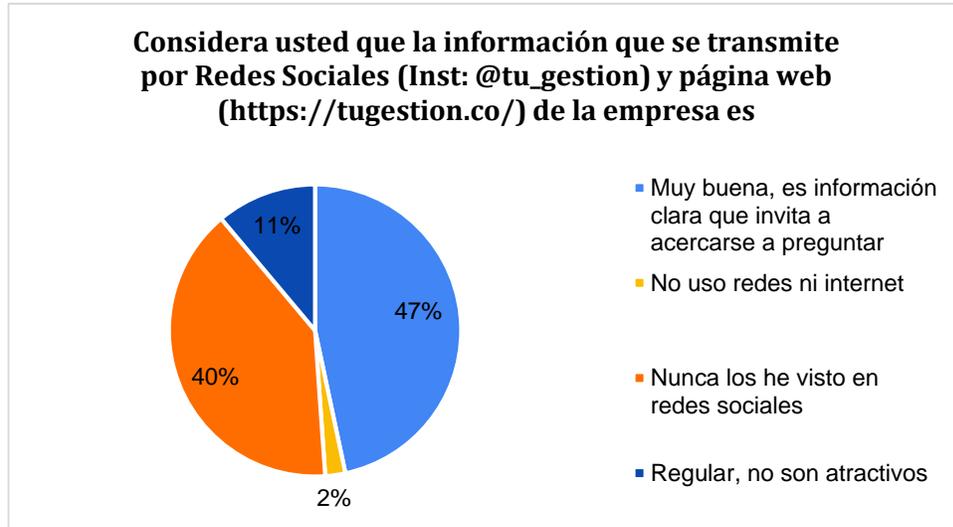


Gráfico 16. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta, TG claramente no tiene presencia en redes sociales para un 40% de la población encuestada, que es un porcentaje bastante representativo y meta a alcanzar próximamente para la organización. Además, el 47% de los encuestados consideran que la información que se suministra por medio del Instagram (única red social consolidada de la empresa) y la página web es muy acertada. Por otro lado un 11% de la población considera poco atractiva la arquitectura de estas plataformas digitales y el 2% no utiliza las redes ni el internet.

N. ¿Sigue usted a la empresa en redes sociales?

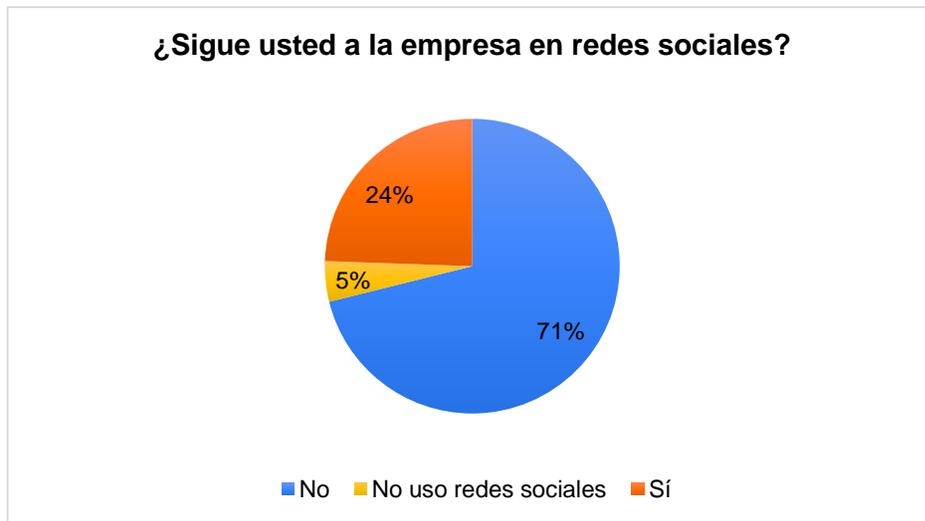


Gráfico 17. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se logra identificar, el 71% de los encuestados no conocen a la empresa en redes sociales, únicamente el 24% sigue a la empresa y el 5% no utiliza redes sociales.

O. ¿Considera que la empresa tiene suficiente presencia en las plataformas digitales?

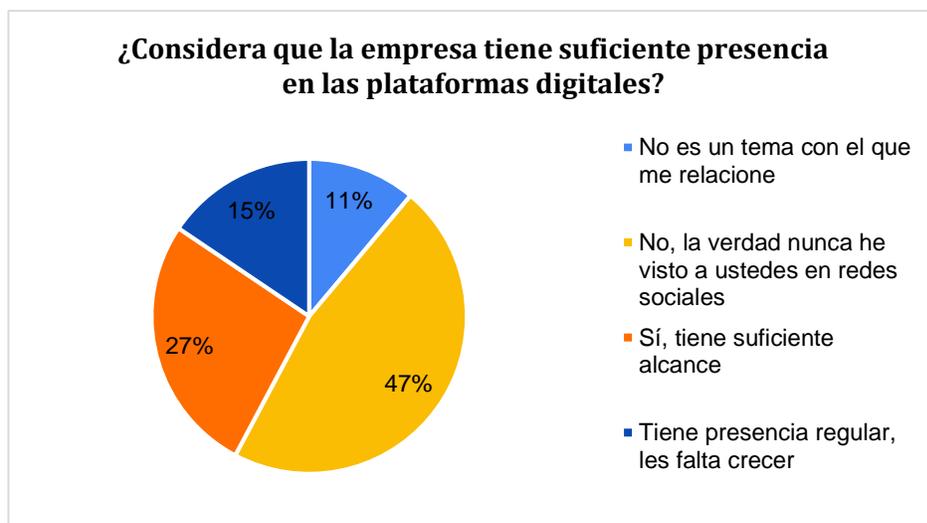


Gráfico 18. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados, el 47% considera que no tiene suficiente presencia en las redes sociales o que no los conocen simplemente; el 27% considera que le llega a suficientes personas, el 15% considera que tiene presencia regular y le falta crecimiento y el 11% no está relacionado con el concepto.

P. ¿Qué percepción le genera la arquitectura actual del Instagram de TU GESTIÓN?

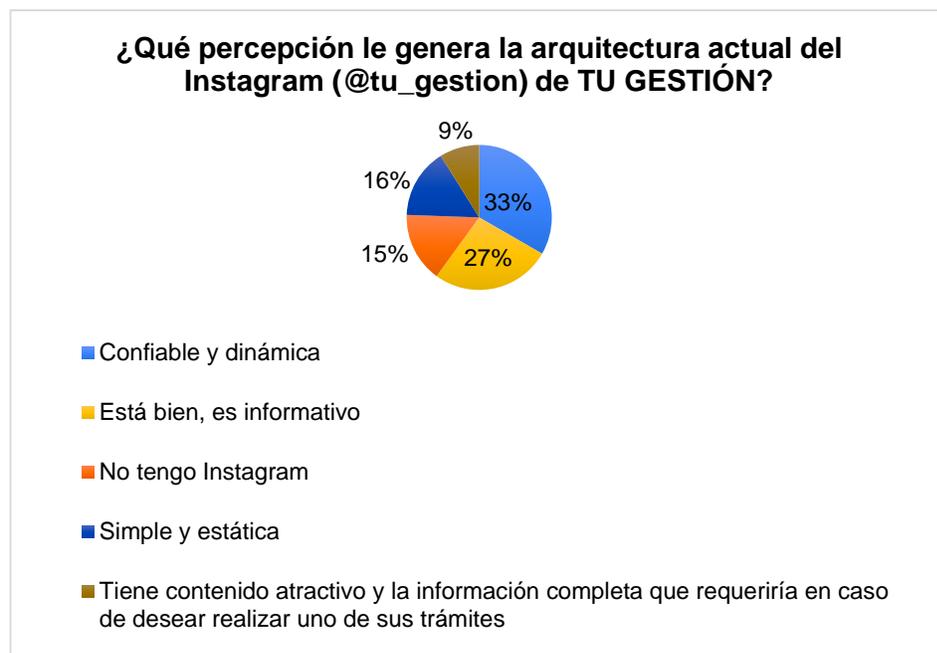


Gráfico 19. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados, se logra identificar que el diseño actual del Instagram es confiable y dinámico para la mayoría (33%), para un porcentaje representativo simplemente representa buena información (27%), para el 15% es indiferente ya que no utilizan Instagram, para un 16% de la población es simple y estática, es decir, que no tiene contenido de valor para aportarles, y solamente para el 9% tiene un buen diseño así como información clave.

Q. ¿Qué percepción le genera la arquitectura actual del Facebook de TU GESTIÓN?

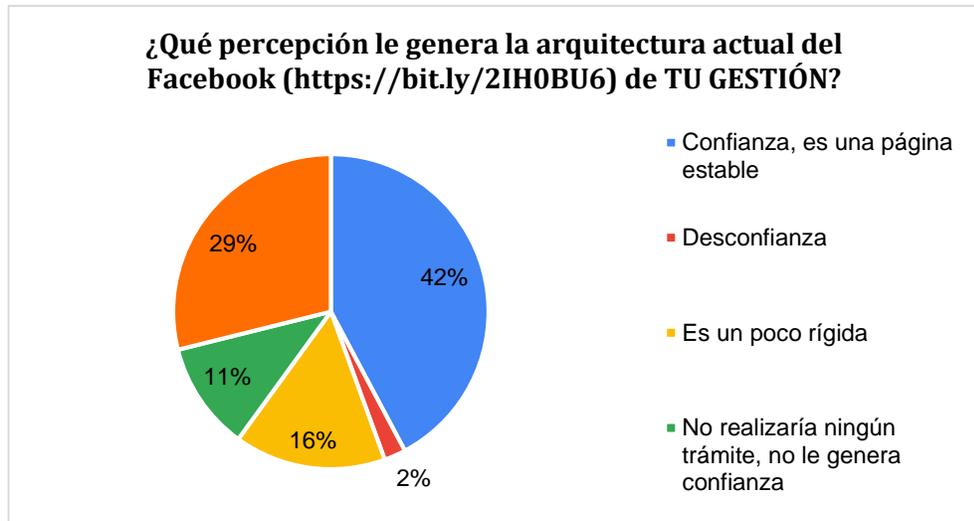


Gráfico 20. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se logra observar, para el 42% de las personas encuestadas la plataforma de Facebook luce confiable y como una página estable, al 29% de los encuestados les genera desconfianza, para el 16% es una página rígida y el 11% no realizaría ningún trámite porque no le genera confianza.

R. ¿Qué percepción le genera la arquitectura actual de la página web de TU GESTIÓN?

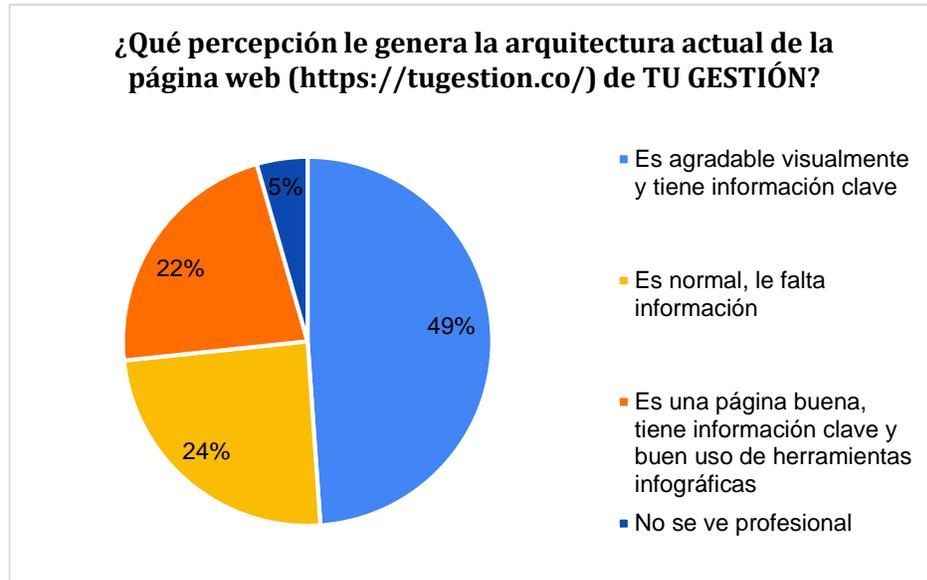


Gráfico 21. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se logra observar, para el 49% de los encuestados, la página web tiene buena calificación, se le considera agradable visualmente y con contenido clave, para el 24% es una página normal con información incompleta, para el 22% es una buena página con información clave y buen uso de herramientas infográficas y para el 5% no luce como una página profesional de perfil empresarial.

S. Del uno al 5 ¿cómo calificaría las siguientes características de las plataformas digitales de TU GESTIÓN?

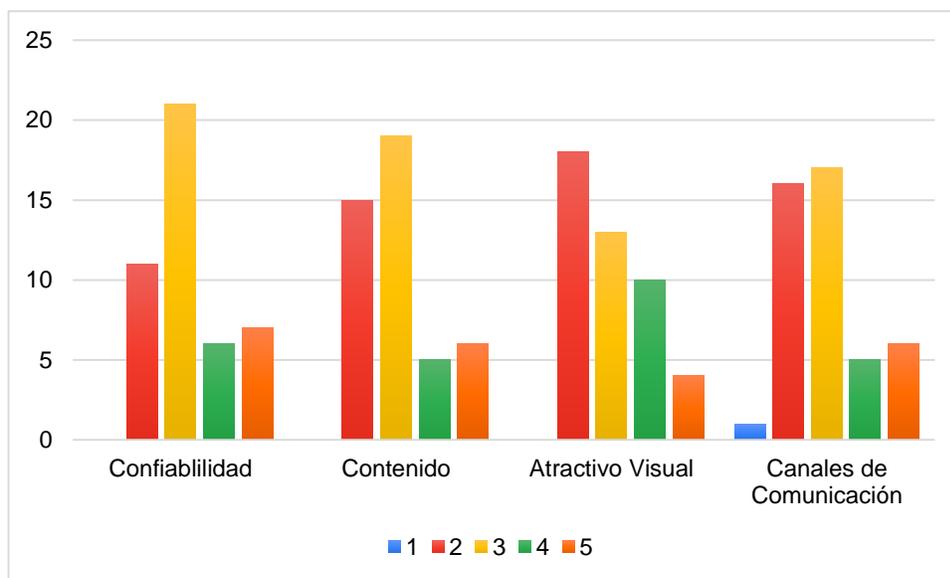


Gráfico 22. Jiménez, M (2019) Investigación de mercado. Fuente: elaboración propia

Como se logra observar, para 11 de los encuestados la confiabilidad es 2, es decir baja; para 21 de los encuestados la confiabilidad es 3, es decir media; para 6 de los encuestados es alta, y para 7 de los encuestados hay un muy alto grado de confianza con las plataformas. Para 15 de los encuestados, la calidad del contenido y el contenido tienen valor de 2, es decir bajo; para 19 de los encuestados en buen contenido; para 5 de los encuestados es contenido de alta calidad y para 6 de los encuestados tienen un contenido de alta calidad las plataformas. Para 18 de los encuestados la página cuenta con un puntaje en contenido visual de 2, es decir, bajo; para 13 de los encuestados es bueno; para 10 de los encuestados es un alto atractivo y para 4 son plataformas con muy buen atractivo visual. Para 1 de los encuestados los canales de comunicación son de puntaje 1, es decir, nulos; para 16 de los encuestados son de puntaje 2, es decir es baja la cantidad de canales de comunicación que hay o de los que se tiene conocimiento; para 17 de los encuestados tiene un puntaje de 3, es decir, que hay buenos accesos a los canales

de comunicación; para 5 de los encuestados el puntaje es de 4, es decir, hay alta cantidad de canales de comunicación y para 6, los canales de comunicación son suficientes y buenos.

8.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación aplicada se concluye que TU GESTIÓN es una empresa que está en la búsqueda del crecimiento y la mejora continua con el propósito de cada vez tener la capacidad de prestar más y mejores servicios y de la misma forma, tener conocimiento y reconocimiento dentro de su mercado objetivo.

Gracias a dicha investigación se logran identificar varias falencias que presenta la empresa en el ámbito del manejo y presencia en las plataformas digitales, lo que como tal influye en todo lo que es el espectro de la forma en cómo la organización genera su publicidad y promoción para incrementar las ventas, todo esto en lo que se conoce como Mercadeo y más específicamente el que se emplea en este estudio, "Marketing digital".

Dentro de dichas falencias se pueden destacar la percepción que tienen los clientes de las plataformas digitales de la organización, tal como en el apartado que se dirige directamente a la percepción de los visitantes sobre las mismas, según estos, para **el 47% la empresa no tiene suficiente presencia en las redes sociales, el 27% considera que le llega a suficientes personas, el 15% considera que tiene presencia regular y le falta crecimiento y el 11% no está relacionado con el concepto.** Lo anterior quiere decir que el **63%** de los encuestados concuerdan en que no se está realizando bien el procedimiento de incursión dentro de las plataformas o que al menos, tiene potencial, pero le falta inversión ya sea de tiempo o de recursos, o ambos.

Por otro lado el 40% de los encuestados no sabían de la presencia de la empresa en estas plataformas y el 71% no los sigue en las redes sociales. Lo anterior denota que no hay una relación a largo plazo con los clientes y que a fin de cuentas no se están fidelizando sino que se vuelven clientes ocasionales, que incluso puede que

no conozcan toda la malla de servicios que se prestan en TG a causa de que no hay ese canal de comunicación con los mismos.

Para finalizar, es claro que el mercado se encuentra en una dinámica de cambio constante, por lo cual se hace necesario implementar estrategias en el campo propuesto que permitan aumentar el alcance y posicionamiento de la empresa, de manera que la misma pueda crecer en el ámbito local en primera instancia y luego expandirse en la región. En este caso la expansión no es solo prestar dicho servicio, sino ser reconocidos en el mercado como una marca de confianza para prestarlos. Todo lo anterior de la mano de la mejora continua y de procesos de innovación y diversificación.

Las recomendaciones que se realizan dentro del ámbito de este análisis, son: como primera medida conocer el concepto de la marca y si no existe, crearlo; tener en claro lo que desean ofrecerle al consumidor para de esta forma poder direccionar correctamente las estrategias, cuál es realmente el perfil del buyer persona y de esta forma analizar, desarrollar y aplicar la estrategia de marketing de contenidos de forma holística para todas las plataformas digitales en las cuales la empresa tiene presencia. Como parte de este proceso construir un newsletter para afianzar las relaciones con los clientes, pero también para mantener los procesos de seguimiento y control de la actividad de los clientes con nuestra empresa.

Adicionalmente es necesario el control, ninguna organización puede aplicar la mejora continua sin aplicar las medidas de control necesarias y complementarias de cualquier proceso de crecimiento. Para ello fueron investigados los indicadores de control (KPI's) que permitirán facilitar y estandarizar este proceso, de manera que se realice de forma regular y se puedan identificar las zonas específicas en las cuales se puede estar teniendo fallas y de esta forma aplicar las correcciones pertinentes. En este proceso, esta última parte, el seguimiento, es una de las más importantes ya que dará cuenta del impacto que las estrategias han generado en los visitantes y de esta forma se sabrá si se están siguiendo los lineamientos correctos o si el mercado le exige a la empresa otra clase de propuestas.

Lo anterior tendrá un impacto de suma importancia no solo en la forma en que los visitantes, clientes actuales y potenciales clientes ven a la empresa, sino también en futuras alianzas organizacionales y genera mayor credibilidad al momento de incursionar en el área de las relaciones públicas.

ANEXO 1.1

9. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo general

Identificar el beneficio generado a partir de la implementación de estrategias de Marketing Digital en las plataformas digitales de TU GESTIÓN para aumentar los niveles de captación de clientes.

DIRIGIDOS A INTERNOS

1. Identificar el alcance que tienen las estrategias digitales hasta ahora utilizadas en la empresa

A. ¿Considera usted que las redes sociales activas de la empresa cumplen la función de captación requerida?

- a. Sí
- b. No

B. ¿Su página web ha representado para usted un medio de mayor credibilidad de sus clientes?

- a. Sí
- b. NO

C. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que lo contactan por medio de las redes sociales y página web?

- a. Entre 18 y 30 años
- b. Entre 40 y 50 años
- c. Mayores de 50 años

D. ¿En qué porcentaje ha aumentado la atracción de nuevos clientes desde que comenzó a aplicar estrategias digitales?

- a. Entre 10% y 20%
- b. Entre 21% y 30%
- c. Entre 31% y 40%
- d. Más del 40%

E. ¿Qué beneficios económicos y financieros trae el uso de las estrategias de Marketing Digital en contraposición con las herramientas tradicionales?

- a. Disminuye costos fijos
- b. Disminuye costos variables
- c. Seguimos usando ambos métodos para un mayor alcance

DIRIGIDOS A EXTERNOS

II. *Determinar qué incidencia tiene el uso de las Redes Sociales y estrategias digitales dentro del mercado como medio de información, captación y fidelización del consumidor*

F. ¿Cuál es la forma en que usted se entera de los trámites de extranjería en caso de necesitarlos?

- a. Googleando, Página Web, etc.
- b. Por medio de Redes Sociales
- c. Por medio de recomendaciones de terceros
- d. Por volantes en Notarías, Gobernaciones, etc.

G. ¿Qué le genera mayor confiabilidad al momento de realizar sus búsquedas?

- a. Una empresa con página web
- b. Una empresa con redes sociales consolidadas, y testimonios de comentarios positivos
- c. Una empresa con sede física donde pueda ir a hacer directamente mis consultas
- d. Todas las anteriores

H. ¿Qué le genera más confianza en cuanto a las empresas dentro del ámbito digital?

- a. Empresas que hacen post a diario e interactúan constantemente
- b. Empresas que hacen post de forma poco frecuente

- c. No es relevante para mí
- d. Empresas que innovan en la forma de generar contenido de forma audiovisual (post, videos, gifs, entrevistas y demás)

III. Identificar por cuál medio los usuarios realizan mayor número de interacciones con las empresas.

I. Cuando necesita información sobre algún servicio de extranjería usted mayormente

- a. Busca en internet, redes sociales, y demás medios digitales
- b. Llama directo
- c. Se acerca directamente al lugar
- d. Pregunta a terceros

J. Si usted hace búsqueda por medio de Redes Sociales usted:

- a. Ve los comentarios antes de preguntar por el servicio
- b. Pregunta por directo
- c. Ve el número de seguidores como indicador de confiabilidad

K. Si usted realiza su búsqueda por medio de las Redes Sociales lo hace mayoritariamente por:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. A y B

- e. Todas las anteriores
- f. No hago búsquedas por redes sociales

IV. Identificar el grado de incidencia e inmersión que tiene la empresa en el ámbito digital.

L. ¿Por qué medio se enteró usted de la empresa?

- a. Googleando, Página Web, etc.
- b. Por medio de Redes Sociales
- c. Por medio de recomendaciones de terceros
- d. Por volantes en Notarías, Gobernaciones, etc.

M. Considera usted que la información que se transmite por Redes Sociales y página web de la empresa es

- a. Muy buena, es información clara que invita a acercarse a preguntar
- b. Regular, no son atractivos
- c. Mala
- d. Nunca los he visto en redes sociales

N. ¿Sigue usted a la empresa en redes sociales?

- a. Sí
- b. NO

O. ¿Considera que la empresa tiene suficiente presencia en las plataformas digitales?

- a. Sí, tiene suficiente alcance
- b. No, la verdad nunca he visto a ustedes en redes sociales
- c. Tiene presencia regular, les falta crecer

P. ¿Qué percepción le genera la arquitectura actual del Instagram de TU GESTIÓN?

- a. Confiable y dinámica
- b. Simple y estática
- c. Está bien, es informativo
- d. Tiene contenido atractivo y la información completa que requeriría en caso de desear realizar uno de sus trámites

Q. ¿Qué percepción le genera la arquitectura actual del Facebook de TU GESTIÓN?

- a. No realizaría ningún trámite, no le genera confianza
- b. Es un poco rígida
- c. Desconfianza
- d. Confianza, es una página estable

R. ¿Qué percepción le genera la arquitectura actual de la página web de TU GESTIÓN?

- a. Es agradable visualmente y tiene información clave
- b. Es normal, le falta información
- c. No se ve profesional

- d. Es una página buena, tiene información clave y buen uso de herramientas infográficas

S. Del uno al 5 ¿cómo calificaría las siguientes características de las plataformas digitales de TU GESTIÓN?

- a. Confiabilidad
- b. Contenido
- c. Constancia
- d. Atractivo visual
- e. Canales de comunicación

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Barranquilla (2019). Informe mercado laboral – I trimestre 2019. Barranquilla, Colombia. Alcaldía de Barranquilla. Recuperado de: <https://www.barranquilla.gov.co/desarrollo-de-ciudad/barranquilla-en-cifras/informe-mercado-laboral-i-trimestre-2019>

Baliña, Sara (2019). ¿Cuál es el estado de situación de la economía mundial? BBVA Research. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/cual-es-el-estado-de-situacion-de-la-economia-mundial/>

Banco Finandina (2019). Las TIC en Colombia: retos y oportunidades. Banco Finandina. Recuperado de: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2019/03/19/desarrollo-tic-en-colombia>

Banco Mundial (2019). América Latina y el Caribe: panorama general. Banco Mundial. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>

Cabrera, Javier (2016). Quik, cómo hacer vídeos gratis con la app de GoPro en iOS. España. El taller audiovisual. Recuperado de: <https://eltalleraudiovisual.com/quik-videos-la-app-gopro/>

Carretero, Antonio L. Adobe Illustrator: ¿Qué es y para qué sirve? Creativos online. Recuperado de: <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>

Diligent Team. ¿Cómo crear contenido visual para las redes sociales? Diligent. Recuperado de: <https://www.diligent.es/como-crear-contenido-visual-redes-sociales/>

Ecu Red. Corel Draw. n/a EcuRed. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/CorelDraw>

Equipo editorial (2019). Innovación tecnológica en el desarrollo mundial. Reporte Digital. Recuperado de: <https://reportedigital.com/transformacion-digital/innovacion-tecnologica/>

Espeche G.Vicente. (2018). Panorama político internacional. Argentina. Criterio Digital. Recuperado de: https://www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/2018/05/10/panorama-politico-internacional/

Hernández, David (2019). América Latina en 2019. EOM, el orden mundial. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/america-latina-en-2019/>

HOOTSUITE (2019). The Global State of Digital in 2019. Recuperado de: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

Maram, Luis (2017). 8 ejemplos de marketing digital ¿Conoces todos? Luis Maram. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-marketing-digital/>

Mesquita, Renato (2019). ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital? San Pedro Valley, Brazil. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). En el primer semestre de 2019, Barranquilla aumentó 9,7 % la llegada de visitantes en vuelos internacionales. Barranquilla. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/barranquilla-subio-9-7-la-llegada-de-visitantes>

Morral, Laura. ¿Qué es el SEO en marketing digital? Inboundemotion. Recuperado de: <https://www.inboundemotion.com/blog/qu%C3%A9-es-el-seo-en-marketing-digital>

Organización Internacional del Trabajo (s.f). Desarrollo económico y social. Recuperado de: <https://www.ilo.org/global/topics/economic-and-social-development/lang-es/index.htm>

Patiño, Eduardo (2018). MinTic destacó avances tecnológicos en Atlántico. Atlántico. El Heraldó. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/atlantico/mintic-destaco-avances-tecnologicos-en-atlantico-51.7920>

Peçanha, Vitor (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? San Pedro Valley, Brazil. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Portafolio (2019). Deuda pública de Colombia llega a 54,3% del PIB, según el IIF. Colombia. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/deuda-publica-de-colombia-llega-a-54-3-del-pib-segun-el-iif-535572>

Programas de edición y más (2017). Partes y características de Wondershare Filmora. Programas de edición y más. Recuperado de: <http://programasdeedicionymas.blogspot.com/2017/06/partes-y-caracteristicas-de-wondershare.html>

Quiroz, Jefferson (2014). ¿Qué es Powtoon? Slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jeffersonquirozanchundia/qu-es-pow-toon>

Reyes, G. (2019). Aumento del PIB no se traduce en oportunidades para la población. Colombia. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/de-colombia-en-2019-sectores-y-factores-en-el-crecimiento-de-la-produccion-529986>

Toledo, María (2018). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. España. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>