

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO DE GRADO

**PERCEPCION Y EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS
GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA.**

DAVID FELIPE PÉREZ RODRÍGUEZ

TUTOR: LUZ OMAIRA MARTIN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

2017

Tabla de Contenido.

Introduccion.....	9
Planteamiento del Problema.	10
Justificación del proyecto.	12
Objetivos:	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
Marco Teórico:	13
Marco Conceptual:	15
Metodología:.....	18
Desarrollo de las actividades	19
Conclusiones.....	40.
Bibliografía.....	41
Anexos	42

INTRODUCCION

El marketing Digital es la herramienta que se impone entre los canales tradicionales de comunicación. A partir de esta premisa que surge de la revisión de la literatura, se trazó como objetivo general determinar qué papel cumple el Marketing Digital en las grandes y medianas empresas colombianas teniendo en cuenta su entorno, con respecto a los demás canales tradicionales de comunicación tomando como punto de partida las plataformas usadas actualmente, así mismo, se busca responder a la pregunta sobre si el Marketing Digital ha llegado a desplazar los canales tradicionales de comunicación o por el contrario es el complemento perfecto de los mismos, partiendo de dos escenarios principales: el restrictivo, el cual hace referencia a las limitaciones económicas actuales y el de transición, el cual trata de un cambio en el comportamiento del consumidor hacia lo digital. Esta investigación exploratoria aborda la importancia del marketing digital como herramienta para un correcto plan de mercadeo por parte de las grandes y medianas empresas colombianas.

Se realizaron entrevistas para contrastar la perspectiva del marketing digital en las grandes y medianas empresas colombianas. Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que juega un papel fundamental la actual contracción de la economía y la transición hacia lo digital que repercute en el comportamiento del consumidor. Así mismo, se encontró que es necesario un plan de mercadeo de 360° que permita abarcar la mayoría de herramientas y plataformas que usa el nuevo consumidor multi-screen.

Esta investigación incluye el análisis de las siguientes variables: (i) Visión económica: situación actual en Colombia. (ii) Cuáles son las plataformas más usadas y las más efectivas. Igualmente, da lugar a nuevas líneas de investigación que permitan profundizar en la gestión del mercadeo digital.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Con el pasar del tiempo el mercadeo ha tenido que adaptarse a los cambios que ha sufrido la sociedad, gracias a los diferentes hallazgos e invenciones del ser humano que de cierto modo revolucionan la forma de hacer las cosas, ejemplos tan sencillos como la televisión, la radio, el periódico e internet han marcado un antes y un después en la historia de la humanidad y en consecuencia es necesario crear nuevas estrategias, tácticas, procesos y la forma en la que se desarrolla el mercadeo, así como las personas nos adecuamos a estas nuevas tecnologías, el marketing, al ser un proceso administrativo y netamente social también debe hacerlo, es allí donde tanto empresas como personas pueden sacarle provecho o no, de acuerdo a su habilidad de adaptarse al cambio. (J.F., 2012)

En la actualidad, el mundo está atravesando por una desaceleración de la economía, donde las restricciones para las empresas en cuanto a presupuesto son cada vez más drásticas, es por eso que se deben buscar alternativas de bajo costo pero que a su vez sean tan efectivas como las tradicionales o incluso mucho más.

Así mismo, estamos en un proceso de transformación hacia lo digital en la gran mayoría de las actividades que rodean la vida cotidiana de las personas, donde los procesos que antes demandaban tiempo y desplazamientos ahora pueden ser resueltos de manera rápida, eficaz y sencilla desde un computador o un teléfono móvil.

Dicho esto, nos enfrentamos a un gran reto como administradores, partiendo de la base de que no solo nos enfrentamos a una contracción de la economía en todo el mundo si no en una etapa de transformación acelerada donde se debe tener una mente abierta al cambio y a la forma en la que se hacen las cosas, es necesario estar en

constante aprendizaje de los diferentes canales de ventas que se puedan generar a partir de las necesidades de los clientes y la forma en la que se satisfacen.

Las grandes y medianas empresas han tratado de estar a la vanguardia de toda la transformación que se ha generado en las llamadas redes sociales, creando incluso nuevos cargos como Community Managers, que se encargan de cargar contenido publicitario, responder a las diferentes inquietudes de los clientes, y estar al tanto de las estadísticas que ofrecen estas plataformas acerca de datos demográficos, gustos y preferencias, horas en las que son visitados los perfiles, etc. Esto con el ánimo de crear nuevas estrategias y planes de marketing que vayan en la misma dirección de los datos arrojados por la plataforma. Es el caso de Bancolombia quien cuenta con un grupo de más de 20 personas al servicio de las redes sociales, contando así con tres grandes equipos: uno in-house, para definir estrategias, cómo hablar y cómo debe comportarse la marca en redes sociales, así como mantener la coherencia de la estrategia de la marca. Y otros dos equipos externos: uno con la agencia de publicidad y otro para el proveedor de servicio al cliente. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)

Estas plataformas han venido evolucionando con el pasar del tiempo, han pasado de ser una forma de entretenimiento a un medio donde tanto empresas como personas se dan cita para ofrecer productos y experiencias. Teniendo en cuenta el nivel de información que poseen estas plataformas de las personas, ponen al servicio de las empresas un sin número de ofertas de acuerdo al presupuesto, para llegar justamente al nicho del mercado al que las empresas les interesa, teniendo en cuenta la gran mayoría de datos que se utilizarían para un perfecto plan de mercadeo. Sin embargo, son muchas las empresas que por desconocimiento o por resistencia al cambio no hacen uso de estas plataformas, que sin lugar a duda han llegado para hacer de manera más efectiva el mercadeo que tradicionalmente se hace, acompañado eso si de una buena administración de la información, estas plataformas han llegado para acompañar e ir de la mano de los canales tradicionales. Por lo anterior se hace la siguiente pregunta. ¿Ha llegado el Marketing Digital a desplazar los canales tradicionales de comunicación o por el contrario es el complemento perfecto de los mismos?

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

Actualmente el mundo está determinado por dos fenómenos importantes el primero es la contracción económica que se está viviendo, un escenario restrictivo que limita los presupuestos tanto de las personas como el de las empresas, el segundo fenómeno es la digitalización de la gran mayoría de actividades que genera el ser humano en su cotidianidad, un escenario de transición donde se le da facilidad a las personas para hacer un poco más sencillas estas tareas.

En la actualidad es muy importante estar a la vanguardia en todos los ámbitos, social, económico, político, y tecnológico para ver oportunidades y/o fortalezas donde otros ven amenazas y debilidades, con el fin de sacar provecho de la situación. *"La oportunidad es grande, pero para aprovecharla debemos pensar que este ya no es un juego en el que el pez grande se come al chico. Es el pez más rápido y más flexible el que se come al más lento"* Christian Onetto, gerente de Cisco en Colombia. (EDMTOV, 2016) *"Probamos e interactuamos con los clientes en todas las nuevas plataformas que comienzan a ser relevantes y tratamos de identificar qué valor le agregan a ellos. Nuestra visión es aprender rápido y aplicar rápido"*, afirma Representante de Movistar.

Este trabajo es útil para las grandes y medianas empresas colombianas a las cuales les es ajeno el tema del marketing digital, a quienes lo ven como una amenaza y no una oportunidad, este trabajo además de buscar determinar si el marketing digital desplaza o por el contrario complementa los canales tradicionales de comunicación, busca también hacer toda una documentación acerca de las diferentes plataformas que se están manejando actualmente, cómo usarlas, cuáles son las más usadas y cuáles son las más efectivas, esto con el ánimo de brindar una carta de navegación para quienes se quieran sumergir en el mundo digital.

OBJETIVOS:

Objetivo General: Determinar qué papel cumple el Marketing Digital en las grandes y medianas empresas teniendo en cuenta su entorno, con respecto a los demás canales tradicionales de comunicación tomando como punto de partida las plataformas usadas actualmente.

Objetivos Específicos:

- Analizar el entorno económico donde se desenvuelven las Grandes y Medianas empresas que son objeto de estudio.
- Analizar si el Marketing Digital tienen un efecto contingente de desplazamiento o complemento sobre los canales tradicionales de comunicación en Colombia.
- Determinar cuáles son las plataformas más usadas y las más efectivas en las grandes y medianas empresas colombianas.
- Contrastar las diferentes perspectivas en las grandes y medianas empresas colombianas.

MARCO TEÓRICO:

De acuerdo con lo planteado por Gary Armstrong y Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros donde los principales autores son las necesidades, estado de carencia percibida, el deseo, forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual, demandas, deseos humanos respaldados por poder de compra. (Armstrong & Kotler, 2008)

Dicho esto, y en respuesta a los diferentes avances que ha tenido la humanidad, han aparecido nuevas incorporaciones y herramientas para hacer marketing, este es el caso del marketing digital, término que ha sido adoptado por especialistas y agencias de mercadeo como New Media Age, Revolution magazine y el Insitute of Direct Marketing (IDM) para referirse al manejo y la ejecución de marketing haciendo uso de medio electrónicos tales como: la web, e-mail, televisión interactiva, IPTV, medios inalámbricos en conjunto con información digital acerca de las características y el comportamiento del consumidor. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

La creación y el acceso a plataformas y herramientas de comunicación donde las empresas a través de los mercadólogos construyen y desarrollan canales de comunicación online con los consumidores, lo atractivo del marketing digital es que está en constante innovación y a medida que pasa el tiempo se van incluyendo nuevas herramientas y plataformas que permiten llegar de una manera más sencilla y directa al consumidor, es el caso de las redes sociales a las que Boyd y Ellison definen como : “Servicios basados en la Web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer la lista de conexiones y las realizadas por organizaciones dentro del sistema” (Boyd & Ellison, 2007). Así mismo, Navarro las define como: “el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros (Navarro, 2004).

Sin lugar a duda, cada vez se evidencia una tendencia más colaborativa e interactiva, en las plataformas que permiten la participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales, así las cosas, estamos ante nuevos escenarios en la que los internautas están cada vez más informados, saben mejor qué es lo que quieren, son productores de contenido colaborativo y, al mismo tiempo consumidores. (Tapscott & Williams, 2007)

De acuerdo con lo planteado por Ian Dodson, director del Instituto de Marketing Digital, una campaña solo es efectiva si refleja deseos, necesidades, preferencias e inclinaciones del consumidor, el cual se debe estructurar de acuerdo a los principios de iniciación, iteración e integración; lo que se traduce en un mayor compromiso, interacción real con el cliente y campañas multicanal que se extienden incluso a los canales de marketing tradicionales. La evolución del marketing digital no se trata realmente de las marcas, se trata de que los consumidores ejerzan un mayor control sobre sus opciones. (Dodson, 2016)

Así mismo, el marketing digital, permite que en lugar de destinar la publicidad a un grupo objetivo de consumidores de forma uniforme a través de canales tradicionales de comunicación tan masivos como la televisión y la radio, las empresas tienen la oportunidad de hacer llegar mensajes comerciales muy cercanos a lo personalizado, con extrema efectividad a un público objetivo específico que participará de forma espontánea, dando como resultado una acción de marketing más concreta y específica dirigida a un grupo social para el que la acción resulta de interés y que autodefinirá el mensaje entre los miembros de la red. (Maqueira & Bruque, 2009), se trata de aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital, y como tal las herramientas que lo componen, con una correcta practica de esta modalidad de marketing podemos: llegar de forma directa e individual al nicho del mercado al que se quiere llegar, captar su atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza, crear valor y dar más credibilidad y estrechar los vínculos y las relaciones que componen las empresas y sus clientes.

MARCO CONCEPTUAL:

AdSense: Formula publicitaria de Google que explora una página web y le asigna anuncios relacionados con el contenido de la pagina (Maqueira & Bruque, 2009)

AdWords: Sistema de publicidad de Google. Publicidad que aparece en Google.com (Geddes, 2014)

Alcance (reach): Porcentaje de usuarios únicos totales que visualizaron una página. Es un término similar al de cuota de pantalla en televisión o share. (Geddes, 2014)

Blog: Publicación virtual en la que se tratan temas personales o de interés general, actualizados periódicamente, en el que se pueden incluir enlaces y en el que pueden participar otros usuarios.

Motores de Búsqueda: Programa que indexa documentos y establece vínculos entre las búsquedas que realizan los usuarios y los documentos que ha indexado, siguiendo unos criterios de relevancia. (Maqueira & Bruque, 2009)

Clic: Proceso por el cual un usuario llega a la página de la empresa anunciadora pinchando en un anuncio. (Geddes, 2014)

Clic-through rate (CTR) Media de clic-throughs por cada cien exposiciones de un anuncio. (Geddes, 2014)

Community Manager: Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Martinez, 2013)

Cost-per-action (CPA): Sistema de pago por publicidad en la red, basado sólo en ciertas acciones concretas por parte de los usuarios, como la compra de un producto o el alta en un servicio. (Geddes, 2014)

Cost per clic (CPC): Coste o equivalente del coste, por cada clic-through. (Geddes, 2014)

CPM: Coste por cada mil exposiciones de un anuncio. (Geddes, 2014)

Email marketing: Promoción de productos y servicios por correo electrónico. (Maqueira & Bruque, 2009)

Facebook: Red social más utilizadas por las marcas en la gestión de redes sociales en la categoría B2C (empresa a cliente) (Invamer investigación y asesoría de mercadeo, 2015)

Impresión: Cada vez que un usuario ve (o descarga) una página. (Geddes, 2014)

Instagram: Red social visual y emocional con gran cantidad de usuarios activos y con un importante crecimiento. (Invamer investigación y asesoría de mercadeo, 2015)

Navegador: Aplicación software que permite navegar en Internet.

Pay per clic (PPC) Sistema de publicidad en Internet que establece el pago de una cuota sólo cuando un usuario pincha en el anuncio (Geddes, 2014)

Pay per clic search engine (PPCSE) Buscador en el que los anunciantes pujan para aparecer en los primeros puestos de la lista de resultados y sólo pagan cuando un usuario pincha en la lista. (Geddes, 2014)

Pay per lead (PPL) Sistema de publicidad en Internet que establece el pago de una cuota sólo cuando un usuario solicita más información. (Geddes, 2014)

Pay per sale (PPS) Sistema de publicidad en Internet que establece el pago de una cuota sólo cuando un usuario adquiere un producto o servicio. (Geddes, 2014)

YouTube: red social que es utilizada principalmente como repositorio de videos. (Invamer investigación y asesoría de mercadeo, 2015)

METODOLOGÍA:

El desarrollo de la metodología del proyecto de grado es de tipo exploratorio, el análisis de los resultados se llevó a cabo por medio de fuentes de estudio que soporten la percepción y experiencia particular así mismo se trabajó bajo la investigación de tipo deductivo, luego de analizar la perspectiva de una grande y una mediana empresa se procedió a contrastar los elementos comunes de cada estrategia, la investigación se estructurará en tres fases: Exploración, diseño e implementación.

Exploración: consistirá en hacer una descripción, por medio de investigación primaria, de los dos escenarios planteados anteriormente: El restrictivo y el de transición, cómo han evolucionado para llegar a donde están hoy, qué es lo que viene y cómo se puede sobrellevar esta situación. Así mismo, se investigará como está el Marketing Digital en Colombia, qué porcentaje del mercado colombiano hace uso de esta herramienta, qué están haciendo actualmente y qué se piensa a futuro; también se buscarán experiencias y casos de empresas que han puesto en marcha un plan de mercadeo identificando así debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del Marketing digital en Colombia.

Diseño: una vez culminada la fase de Exploración, se estructurará con base en la información obtenida una entrevista que permita evaluar qué papel cumple el Marketing Digital en las grandes y medianas empresas colombianas.

Implementación: en la última fase del proyecto se busca la implementación de la encuesta dando como resultado el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas al comienzo del proyecto.

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

Objetivo Especifico 1. Analizar el entorno económico donde se desenvuelven las Grandes y Medianas empresas que son objeto de estudio.

Actividad 1: Investigar cual es la situación actual de la economía de Colombia.

Teniendo en cuenta la justificación y el planteamiento del problema se realizó una investigación acerca de la situación de la Economía que va de lo general: economía mundial, a lo particular: economía colombiana.

La economía mundial en el año 2016 continuó con una tendencia de bajo crecimiento, la cual se ha mantenido durante los últimos 8 años, ésta registró un crecimiento del 2.2%, la tasa de expansión más baja desde la crisis financiera internacional de 2008, así mismo, el volumen de comercio mundial registró tasas de crecimiento aún más bajas que las de la economía mundial, dando como resultado que el crecimiento del comercio mundial sea menor que el PIB mundial, situación que no ocurría desde hace 15 años, con excepción del 2009, periodo de crisis económica y financiera. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) , 2016).

América Latina y el Caribe presenta un proceso de desaceleración y contracción de la actividad desde 2011, el PIB de la región disminuyó un 1,1%, comportamiento que está sustentado principalmente en la fuerte caída de la inversión y del consumo, para el caso colombiano, el panorama es muy similar, en el 2016 el crecimiento económico se situó en el 2%, el más bajo obtenido en los últimos 7 años, donde los factores más determinantes son: Los precios bajos de los hidrocarburos, reducción de la oferta de energía y de bienes agrícolas a causa del fenómeno del niño y el paro de transporte de carga en Julio. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) , 2016)

Colombia: principales indicadores económicos, 2014-2016			
	2014	2015	2016 *
	Tasa de variación anual		
Producto interno bruto	4.4	3.1	2.0
Producto interno bruto por habitante	3.4	2.2	1.1
Precios al consumidor	3.7	6.8	7.3 ^b
Salario medio real ^c	0.4	0.9	-1.5
Dinero (M1)	14.8	10.4	5.5 ^b
Tipo de cambio real efectivo ^d	5.9	22.7	6.5 ^b
Relación de precios del intercambio	-8.8	-24.5	-5.4
	Porcentaje promedio anual		
Tasa de desempleo urbano *	10.0	9.8	10.3
Resultado global del gobierno central / PIB	-2.4	-3.0	-3.9
Tasa de interés pasiva nominal ^e	4.1	4.6	6.7 ^f
Tasa de interés activa nominal ^h	12.1	12.1	14.7 ^f
	Millones de dólares		
Exportaciones de bienes y servicios	63,799	45,258	39,449
Importaciones de bienes y servicios	75,099	63,488	53,873
Balanza de cuenta corriente	-19,459	-18,938	-13,705
Balanzas de capital y financiera ⁱ	23,896	19,354	13,939
Balanza global	4,437	415	234

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

En cuanto a la tendencia del 2017, cabe resaltar que existe una coyuntura compleja para tomar decisiones de inversión teniendo en cuenta dos situaciones importantes: acuerdo de paz entre el Gobierno Nacional y las Fuerzas armadas revolucionarias de Colombia (FARC) para dar fin al conflicto que ha enfrentado Colombia por más de 50 años y la reforma tributaria que entró en vigencia en Enero de este año ante la necesidad de compensar la pérdida de ingresos de hidrocarburos donde las principales implicaciones son: reducir la carga tributaria de las personas jurídicas mediante la unificación de la tarifa de renta de las empresas en un 32%; ampliar la base

gravable de las personas naturales mediante la creación de un mono tributo para pequeños establecimientos, reintroducir un impuesto a los dividendos eliminado desde 1986, y aumentar la tarifa del impuesto sobre el valor agregado (IVA) del 16% al 19%. (Dirección de Aduanas e Impuestos (DIAN), 2016); pese a esto las proyecciones de crecimiento se sitúan alrededor del 2.7 %. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) , 2016)

Dicho esto, podemos evidenciar que el entorno económico por el que atraviesan las empresas colombianas no es el mejor, si bien es cierto se pronostica un crecimiento económico más alto que el del año 2016 las empresas se han visto obligadas a recortar sus presupuestos para no ver afectada la utilidad a final de año.

Objetivo Especifico 2. Analizar si el Marketing Digital tienen un efecto contingente de desplazamiento o complemento sobre los canales tradicionales de comunicación en Colombia.

Actividad 1. Investigar a cerca del efecto que ha generado el marketing digital frente a los canales tradicionales de comunicación.

Existen dos factores principales que han permitido que el marketing digital tenga tanto éxito.

1. El crecimiento en cuanto acceso a internet es cada vez más alto. Para el 2015 el 41.8% de los hogares contaban con este servicio, el acceso a internet desde nuevos dispositivos como lo son los Smartphone, las tabletas y Phablets, ha permitido que este indicador cada vez sea más alto pues el 55.5% de personas que accedieron a internet lo hicieron desde un teléfono celular y el 12.5% desde una tableta, de acuerdo con las actividades de uso el 67.7% lo uso para acceder a redes sociales, el 40.6% para usar la banca electrónica y el 7.3% para comprar/ordenar productos y servicios, la frecuencia de uso de estos dispositivos es cada vez es mayor el 73.7% de personas de 5 y más años

de edad hacen uso de estos dispositivos todos los días, (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2016).

2. La transformación de cómo se hacen las actividades cotidianas de las personas. Cada vez más las empresas hacen uso de las TIC para brindar soluciones sencillas y rápidas a problemas que antes demandaban tiempo y desplazamiento; Empresas como Cisco ha cambiado su modelo de negocio: *“Ahora la empresa está en el mundo de la digitalización, es decir, de conectar todo. Hoy hablamos de la digitalización total de las compañías. Las oportunidades son enormes en sectores como el de los bancos o la salud”* (EDMTOV, 2016) Otro ejemplo es el de Philips, Henk de Jong, jefe de operaciones de Philips en América Latina, asegura que: *“la tendencia de ese negocio es hacia la digitalización y una mayor preocupación del público en favor de soluciones sostenibles y saludables. “Nuestro desafío es proveer las soluciones correctas a los consumidores”*.

La internet en los últimos 20 años se ha caracterizado por facilitar la creación de nuevos mercados de gran escala, es el caso de los buscadores, el e-commerce, las redes sociales y el comercio financiero, los cuales han tenido crecimiento increíble desde su creación: Amazon abrió en 1995 y hoy tiene ingresos anuales de 30 millones de dólares sin tener inventarios, Google comenzó operaciones en 1998, hoy está procesando más de 1.000 millones de búsquedas diarias, Facebook fundada en 2004 ya cuenta con más de 500 millones de usuarios, estas y otras plataformas han logrado minimizar el costo con el que se hacen las cosas: comprar productos y servicios sin salir de casa, buscar cualquier información sin importar el tema, y conectarse con las personas para interactuar; pese a que estas empresas ya son lo suficientemente exitosas no se conforman con eso, están en constante innovación con creación de nuevas ideas y contenidos que satisfacen de mejor manera las necesidades de los consumidores. (Levin, 2011)

Es así como el consumidor esta empoderado de la situación pues cada vez tiene más acceso a la información y tiene más espacios que le permiten interactuar, de acuerdo con lo planteado por Laura Camacho, Gerente General de Google Colombia, el proceso de compra de los consumidores está cambiando pues ahora están usando Internet para buscar productos y servicios, en su estudio, determina que el 43% de los usuarios hicieron uso de internet antes de efectuar la compra de un producto o servicio, esto se debe a un fenómeno que ella llama “efecto multipantalla”, el cual determina que el consumidor colombiano está haciendo uso de más de tres pantallas al día entre el Smartphone, el computador, la tableta y el televisor, el principal es el Smartphone con un 41%, seguido del PC/Laptop con un 27%, le sigue la televisión con un 26% y por último la tableta con un 6%. (Google-Ipsos, 2014)

De acuerdo con lo publicado por comScore Media Metrix para el 2015, Colombia se encuentra en el primer lugar en América Latina en el promedio de páginas vistas por día en redes sociales, se estima que Facebook tiene en el territorio nacional unos 24 millones de usuarios, *“Sin lugar a dudas, las redes sociales son una nueva forma de construir puentes efectivos entre empresas y usuarios. Plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter o Google+ nos facilitan la difusión de mensajes relevantes, permitiéndonos aprovechar las ventajas que ofrecen en términos de inmediatez, cobertura e intercambio de información en doble vía”*, señala Fabio Villegas, presidente de Avianca. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)

Objetivo Específico 3. Determinar cuáles son las principales plataformas usadas actualmente en las grandes y medianas empresas colombianas.

Actividad 1. Describir cuales son las principales plataformas con las que las grandes y medianas empresas están trabajando.

Tomando como referencia el estudio realizado por Dreamgrow, fuente de información de contenidos en marketing y medio sociales, donde se estableció el ranking

por número de usuarios activos mensuales que tienen las principales redes sociales, se decidió hacer una descripción detallada de las 3 primeras Redes Sociales: Facebook, YouTube e Instagram, incluyendo la herramienta por excelencia de publicidad en internet Google AdWords.

Google AdWords:

El origen de este modo de hacer marketing digital nos remite hasta los inicios de Google, donde los inversores se preguntaban cómo hacer para generar más utilidades, pues en ese entonces solo se generaban ingresos a partir de banners publicitarios que no tenían nada que ver con el tema de la búsqueda que el usuario estaba realizando; pese a que estas publicaciones tenían un sin número de impresiones, los anunciantes no estaban recibiendo el retorno esperado de esa inversión en publicidad, en 1996 una pequeña empresa llamada Idealab desarrolló luego de dos años el buscador Goto.com con un modelo de negocio simple:

1. Los anunciantes podrían elegir mostrar sus anuncios en función de lo que un buscador estaba tratando de encontrar, creando una sinergia entre el usuario que buscaba información y los anunciantes, pues los usuarios encontrarían los que estaban buscando y los anunciantes recibirían visitas de personas a las que realmente les interesaban sus productos.
2. Introdujo una nueva forma de pago, PPC pay-per-click, antes los anunciantes decidían el número de impresiones al cual su banner publicitario querían llegar, de este modo se les cobraba cierta cantidad de dinero por cada 1.000 impresiones (CPM), así solo se les cobraría cuando realmente tuvieran tráfico en sus anuncios.
3. Hizo más fácil el proceso para los anunciantes pues podrían crear directamente desde el Website su anuncio, ahorrando tiempo dinero y desplazamiento
4. Creó un proceso de subasta donde el anunciante que más pagara era el que primero aparecía en el orden de los resultados de búsqueda.

Luego de varios problemas legales, Google adoptó este modelo de negocio incorporando al sistema de pagos la relevancia, haciendo uso de click-through-rate

(CTR) para determinar donde apareció un anuncio en los resultados, si se hacía clic con más frecuencia en un anuncio, era más relevante para quien buscaba y el anunciante debería ser recompensado por mostrar un anuncio alineado con la consulta del buscador. (Geddes, 2014)

Actualmente, más de 190 millones de personas alrededor del mundo hacen uso de Google al mes, para hacer uso de AdWords es necesario contar con un correo y un Website para crear una cuenta, el siguiente paso es crear una campaña, la cual se centra en un tema o en un grupo de productos específico, definiendo así: (Anexo 1)

1. Presupuesto: Cuanto desea invertir en promedio por día. Solo se cobra cuando un usuario hace clic en el anuncio.
2. Público Objetivo:
 - a.) Lugares: País, ciudad, Región, código postal, etc.
 - i.) Alcance: Estimación de la cantidad de personas en una orientación geográfica según los usuarios que iniciaron sesión.
 - b.) Redes: Red de Búsqueda, la cual incluye sitios de búsqueda de Google y sitios que no pertenecen a Google que usan Google como motor de búsqueda, Red de Display, incluye sitios de contenido de Google y asociados que no pertenecen a Google que muestran anuncios.
 - c.) Palabras Clave: Estos son los términos que podrían llegar a activar la publicación del anuncio junto a los resultados de la búsqueda.
 - i.) Popularidad de la búsqueda: Es un número que muestra la cantidad de búsquedas realizadas mediante una palabra clave con la cual se puede estimar el tráfico mensual promedio.
3. Establecer Oferta: El importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.
4. Anuncio:

- a.) Página de Destino: Pagina a donde se va a dirigir cuando se haga clic en el anuncio.
 - b.) Título 1 y 2: Título del anuncio.
 - c.) Descripción: ¿Qué va a encontrar cuando haga clic en el anuncio?
5. Añadir un método de pago.

Esta plataforma ofrece una serie de estadísticas que permiten hacer seguimiento a las diferentes campañas que se están llevando a cabo en determinado momento:

1. Atributos: Información cualitativa de la campaña.
2. Desempeño: Información básica: clics, CTR, CPC y el costo total.
3. Conversiones: Información basado en el seguimiento de conversiones.
4. Detalles de llamada: Información de llamadas para las campañas que tienen activa esta opción.
5. Métricas competitivas: Información de alto nivel basada en los datos de su empresa y de sus competidores

Facebook:

El comienzo de esta plataforma es muy diferente a como se conoce hoy en día, Facebook nació como una versión en línea de los “facebook”, publicaciones que realizan las universidades en Estados Unidos al principio de los periodos académicos, con los nombres y la fotografía de todos los estudiantes con el objetivo de que se conocieran mutuamente, Mark Zuckerberg, su creador, decidió en 2004 llevar esta idea a Internet, primero con los estudiantes de Harvard y luego a las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos, luego de dos años incorporó nuevos servicios, permitiendo que cualquier persona con un correo electrónico pudiera registrarse y hacer uso de esta plataforma.

De acuerdo con lo publicado con comScore la plataforma cuenta con más de 1.940 millones de usuarios activos en marzo del 2017, y es hoy por hoy la red social que cuenta con más usuarios activos mensuales.

La plataforma permite crear un fan page donde los clientes pueden estar al tanto de lo que las empresas de su interés están manejando en este momento, así mismo, y con un modelo de negocio muy parecido al de Instagram o AdWords, esta plataforma permite que las empresas generen contenido publicitario de acuerdo a los gustos y preferencias que los usuarios muestran en sus perfiles, gracias a la información que los usuarios entregan a esta red social y una política de privacidad que lo permite, esta plataforma tiene acceso a la gran mayoría de información registrada, permitiendo que las empresas puedan dirigir sus esfuerzos publicitarios al nicho exacto al cual su plan de marketing quiere llegar, datos como intervalo de edad, sexo, ubicación, gustos y preferencias, permiten una práctica de mercadeo más específico, efectivo y eficaz.

Para crear un anuncio en esta plataforma basta con tener una página desde un perfil de Facebook y diligenciar alguna información básica junto con una foto de perfil y foto de portada.

Existen varios tipos de publicidad en esta plataforma: Promoción de la página o promoción de una publicación ya existente, para cualquiera de estos el procedimiento es el mismo solo cambia la forma del anuncio, el siguiente es el procedimiento para realizar un anuncio en esta plataforma: (Anexo 2)

- a. Crear publico
 - i. Nombre
 - ii. Sexo
 - iii. Edad
 - iv. Lugares
 - v. Datos demográficos: Educación, generación, vivienda, acontecimientos importantes, padres, política, relación y trabajo. (Opcional no se deben

diligenciar todos los campos, solo los que se crean necesarios para llegar al nicho de mercado esperado)

- vi. Intereses: comida y bebidas, compras y moda, deportes y actividades al aire libre, entretenimiento, familia y relaciones, fitness y bienestar, negocios e industria, pasatiempos, actividades y tecnología. (Opcional no se deben diligenciar todos los campos, solo los que se crean necesarios para llegar al nicho de mercado esperado)
 - vii. Comportamientos: Actividades legales, afinidad multicultural, aniversario, clasificación de consumidores, comportamiento de compra, expatriados, temporada y eventos, usuario de dispositivo móvil y viajes. (Opcional no se deben diligenciar todos los campos, solo los que se crean necesarios para llegar al nicho de mercado esperado)
- b. Determinar el presupuesto total de la publicación
 - c. Determinar la duración de la publicación.
 - d. Añadir un método de pago válido.

Terminada esta serie de pasos la publicación estará activa y empezará a circular en el público escogido inmediatamente.

Al igual que las demás plataformas Facebook, también ofrece una serie de estadísticas que permiten hacer el seguimiento a las diferentes actividades en la página de la siguiente manera: (Anexo 3)

1. Información General: En este ítem se puede evidenciar un resumen a grandes rasgos del desempeño en las diferentes actividades de la página.
 - a. Acciones en la página: número de clics en la información de contacto y el botón de llamada
 - b. Visitas en la página: número de veces que las personas vieron la página y sus acciones.
 - c. Me gusta de la página: número de veces que las personas indicaron que les gusta la página.

- d. Alcance: número de personas a las que les llegaron tus publicaciones.
 - e. Interacciones con publicaciones: número de veces que las personas interactuaron con tus publicaciones al indicar que les gusta, compartirlas o comentarlas
 - f. Videos: número de veces que se reprodujeron los videos durante al menos 3 segundos.
- 2. Promociones
 - 3. Me gusta
 - a. Total de me gusta: Cantidad de me gusta que ha tenido la página en un intervalo de tiempo dado.
 - b. Me gusta netos: número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.
 - c. Donde se produjeron los Me gusta.
 - 4. Alcance
 - a. Alcance de la publicación: número de personas a las que se les mostro la publicación.
 - b. Me gusta, comentarios y veces que se compartió.
 - c. Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta.
 - d. Alcance total.
 - 5. Visitas de la página.
 - 6. Acciones en la página
 - 7. Publicaciones
 - 8. Eventos
 - 9. Videos
 - 10. Mensajes

YouTube:

Empresa fundada en febrero de 2005 la cual permite almacenar videos y compartirlos, este sitio al poco de estar activo ya recibía más de 35.000 nuevos diarios y se visualizaban más de 40 millones de videos diarios, fue adquirida por Google en 2006 por lo que su modelo de negocio es igual al de AdWords.

Posee además del tradicional AdWords, una herramienta denominada Video Units, el cual permite insertar anuncios en la parte inferior de la pantalla de los videos que se están emitiendo, de tal forma que dichos anuncios contendrán enlaces a páginas anunciantes cuya actividad está relacionada con los videos que se están emitiendo.

Así mismo, posee una herramienta publicitaria que permite que las empresas antes de que empiece el video que el usuario trata de ver, muestren un video publicitario, el cual está directamente relacionado con la búsqueda que realizo el consumidor, esto gracias a AdWords de la siguiente manera:

1. Presupuesto: Cuanto desea invertir en promedio por día. Solo se cobra cuando un usuario hace clic en el anuncio.
2. Público Objetivo:
 - a. Lugares: País, ciudad, Región, código postal, etc.
 - j.) Alcance: Estimación de la cantidad de personas en una orientación geográfica según los usuarios que iniciaron sesión.
 - b. Redes: Red de Búsqueda, la cual incluye sitios de búsqueda de Google y sitios que no pertenecen a Google que usan Google como motor de búsqueda, Red de Display, incluye sitios de contenido de Google y asociados que no pertenecen a Google que muestran anuncios.
 - c. Palabras Clave: Estos son los términos que podrían llegar a activar la publicación del anuncio junto a los resultados de la búsqueda.
 - j.) Popularidad de la búsqueda: Es un número que muestra la cantidad de búsquedas realizadas mediante una palabra clave con la cual se puede estimar el tráfico mensual promedio.
3. Establecer Oferta: El importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.

4. Anuncio:
 - a. Página de Destino: Pagina a donde se va a dirigir cuando se haga clic en el anuncio.
 - b. Título 1 y 2: Título del anuncio.
 - c. Descripción: ¿Qué va a encontrar cuando haga clic en el anuncio?

5. Añadir un método de pago.

Esta plataforma ofrece una serie de estadísticas que permiten hacer seguimiento a las diferentes campañas que se están llevando a cabo en determinado momento:

1. Atributos: Información cualitativa de la campaña.
2. Desempeño: Información básica: clics, CTR, CPC y el costo total.
3. Conversiones: Información basado en el seguimiento de conversiones.
4. Detalles de llamada: Información de llamadas para las campañas que tienen activa esta opción.
5. Métricas competitivas: Información de alto nivel basada en los datos de su empresa y de sus competidores.

Instagram:

Esta plataforma se puso en marcha en octubre de 2010, las personas siguieron la idea de una red social con un formato diferente, basado en fotos de formato cuadrado que podía ser procesado en tu teléfono celular a través de diferentes “filtros” y editado para dar efectos, creando así álbumes de lo que una persona quería compartir de su vida.

Hoy en día Instagram es mucho más que eso, se ha convertido en una plataforma para que las empresas de todas las actividades de la economía mundial aporten un nuevo interés en sus productos, creen identidad a la marca y produzcan un impacto inmediato, desde que fue comprada por Facebook Inc. por \$1 Billón de Dólares cuando aún no generaba ningún ingreso, se ha destacado frente a las otras redes sociales, dejando

incluso a plataformas como Twitter atrás, Instagram tenía un 17% más de usuarios activos diarios que Twitter, según los datos de comScore, en promedio los usuarios gastaron 321 minutos en Instagram, frente a 146 minutos en Twitter, según comScore.

Actualmente, esta plataforma permite realizar publicidad hace apenas dos años, de la siguiente manera:

1. Registrarse en la aplicación de Instagram con un correo electrónico y completar cierta información básica: Nombre, Edad, Sexo, Nombre de Usuario, Teléfono.
2. Ir a la configuración para convertir el perfil a empresa, agregando así un número de teléfono, un correo y una ubicación visible para que puedan contactar a la empresa más fácil, así mismo se podrá recibir información de los seguidores y el rendimiento de cada publicación, también a la posibilidad de hacer publicidad.
3. Para hacer una publicación publicitaria es necesario publicarla en su álbum, ir al icono promocionar donde se debe diligenciar la siguiente información: (Anexo 4)
 - a. Botón de llamada a la acción
 - b. Público
 - c. Presupuesto
 - d. Duración
 - e. Método de pago
4. Al hacer esto la plataforma nos permite a acceder a estadísticas tales como: (Anexo 5)
 - a. Impresiones: El número total de veces que se han visto todas las publicaciones por semana.
 - b. Alcance: El número de cuentas únicas que han visto alguna de las publicaciones.
 - c. Visitas al perfil: Número de veces que han visto tu perfil.
 - d. Clics en botones “Enviar correo electrónico” y “Llamada”: Número de veces que los seguidores han dado clic para contactarte por cada medio.

- e. Seguidores:
 - i.) Número Total de Seguidores.
 - ii.) Sexo.
 - iii.) Intervalo de Edad.
 - iv.) Lugares Destacados.
 - v.) Seguidores en función de la hora.
 - vi.) Seguidores en función del día.

5. Este perfil de empresa debe estar conectado con una página de Facebook, sin esta no es posible realizar la publicidad, ya que de esta se extraen los métodos de pago.

Se puede hacer seguimiento en tiempo real de las diferentes publicaciones publicitarias que se hagan allí podemos encontrar:

- a. Impresiones: Número total de veces que se vio la publicación.
- b. Clics: número de veces que se tocó en el botón de la publicación promocionada.
- c. Costo por clic CPC: Importe gastado hasta el momento dividido el número de clics.

Objetivo Específico 4. Contrastar las diferentes perspectivas en las grandes y medianas empresas colombianas.

Actividad 1. Entrevistas a una grande y una mediana empresa para analizar cada una de las perspectivas frente al marketing digital.

Se realizaron entrevistas a Iván Darío Mesa, director creativo de Cheil, agencia de publicidad de Samsung y a Carolina Pérez, Coordinadora de mercadeo y ventas de Colombia Tri Events.

Resultados:

Empresa Cheil.

Iván Darío Mesa, Director Creativo Cheil Colombia se encarga de liderar los diferentes proyectos que llegan del área comercial por requerimiento de los clientes, con el fin de crear estrategias de comunicación BTL.

Cheil es una multinacional coreana que pertenece a Samsung Global, antes varias agencias se encargaban de la publicidad de Samsung, en 2013 decide Samsung crear su propia agencia que tenga presencia en todos los países, Samsung paga un Fi mensual fijo por todo lo que es comunicación masiva, CRM, relaciones públicas, marketing digital, etc.

Samsung Colombia tiene presencia en las principales redes sociales que reportan más número de usuarios activos mensuales, sin embargo, hay unas que predominan más que otras por afinidad y el tipo de cliente al que se quiere llegar, es el caso de Instagram y Facebook ,en cada una de ellas se tiene un Fan page y se realizan publicaciones de interés periódicamente, en el caso de YouTube se usa más como un amplificador donde se sube contenido más que todo videos de lanzamiento, se manejan AdWords por medio de esta red social: actualmente se evidenció que los consumidores estaban haciendo uso de tutoriales por este medio para arreglar algún inconveniente con el celular, por lo que Samsung “compro” un dominio de palabras para que cuando los usuarios las ingresaran en el buscador, antes de ver cualquier video, se les mostrará un video de lanzamiento del nuevo Samsung Galaxy S8, la red social que menos se utiliza es la de Twitter por el tipo de Producto.

Actualmente, cuentan con un grupo de 15 personas que está dedicado a todo lo que es Social Media, SEO y SEN, también hacen uso de Blue Circules, que son personas que trabajan de la mano de la marca para que se conviertan en voceros en las universidades, así mismo tienen a su servicio dos influenciadores, los cuales son personas con muchos seguidores, que poseen cierta afinidad con la marca, conocen de los productos y gracias a esto se convierten en embajadores de la marca y están

constantemente publicando actividades con productos de la empresa, se hace un contrato directamente con Samsung y Cheil los puede usar a conveniencia.

Periódicamente se hace una reunión con el cliente para hacer una retroalimentación de cómo se están recibiendo las pautas, inversión vs reacción, picos de conversación con palabras, en qué momento se generan estos picos, todo esto gracias a las estadísticas que se pueden encontrar en cada una de estas redes sociales y especialmente en AdWords, para de esta manera tomar decisiones frente a lo que se está haciendo.

Empresa Colombia Tri Events

Carolina Pérez, Coordinadora de Mercadeo y Ventas, se encarga de promover el evento, planear estrategias de comunicación, gestionar contactos comerciales y actividades de promoción y seguimiento de patrocinadores Ironman Cartagena, Costa Rica y Miami.

Actualmente, Colombia Tri Events, tiene presencia en las principales redes sociales, las que más usan son Facebook e Instagram, en promedio están subiendo entre 6 y 12 publicaciones semanales, con contenido de patrocinadores tales como Allianz, Gatorade, Armada Nacional, entre otros, información básica de la carrera: precios, horarios, fechas y cierres en las vías de la ciudad, fotografía profesional con mensajes de motivación.

Se realiza un seguimiento constante de las estadísticas que ofrecen estas dos redes sociales y así mismo se elabora la retroalimentación evaluando el periodo en el que se llevaron a cabo publicaciones y anuncios contra el número de inscripciones recibidas, en el caso de los anuncios únicamente se realizan cuando salen inscripciones y cuando se están agotando.

Se da mucha importancia a las redes sociales ya que a través de estas es como se posiciona la marca, se le otorga mayor credibilidad y se fomentan las inscripciones. Para el 2016 el plan de medio se hizo únicamente a través de Social Media, para este año se

incorporó la televisión en el plan de medios para dar a conocer un evento que es de interés nacional, pese a que el año pasado se vendieron 2.100 inscripciones en solo 3 meses en Colombia es muy desconocido por muchas empresas y personas, por lo que la televisión puede atraer futuros patrocinadores y nuevos competidores a las carreras.

Actividad 2: Investigar a cerca de qué están haciendo las principales empresas en Colombia de los diferentes sectores de la Economía.

En 2015, la revista dinero en alianza con Invamer Gallup, llevo a cabo un estudio haciendo uso del Social Media Audit (SMA), indicador que permite evaluar bajo 6 ejes principales: Facebook, Twitter, Blog y otras redes sociales, Servicio al cliente y ventas en redes sociales, variedad de contenidos y estrategias de participación, el uso de las redes sociales y blogs como canal de comunicación y marketing, para calcular cada eje se tuvieron en cuenta entre 2 y 9 variables que están ponderadas para calcular el valor único del eje, en 52 empresas que se encuentran en el Top of mind de los consumidores en Colombia de las principales actividades de la economía determinando las siguientes conclusiones: (Anexo 6)

1. De las 52 empresas estudiadas que se ubican en el Top of mind realizado por la revista dinero solo el 37% hace uso adecuado de las redes, un porcentaje bajo que evidencia que la poca gestión de las empresas en este campo y son muchas las oportunidades de cambio en el desarrollo del uso de estas plataformas. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)
2. Las empresas de servicio como telecomunicaciones (Movistar), bancos (Bancolombia) y aerolíneas (Avianca) están en el liderazgo y solo una marca de industria se encuentra dentro de las primeras 5. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)
3. Facebook tiene un uso promedio del 50%, la más alta de los ejes propuestos, dando respuesta a la importancia que se le da a esta red social en Colombia,

el segundo eje es el de servicio al cliente y ventas en redes sociales otorgando al consumidor la posibilidad de dar respuesta a quejas y reclamos en tiempo real, Twitter cuenta con un promedio de gestión de 38% y 10 de las empresas del estudio no cuentan con esta red social, blogs y otras redes sociales tienen en promedio 30% de gestión, ocho marcas no cuentan con redes sociales diferentes a Facebook y Twitter, los ejes con mayor oportunidad de crecimiento son los de Variedad de contenidos y estrategias de participación, 14 de las 52 empresas solo publican contenido en formatos de texto e imágenes y 47 de las 52 no cuentan con estrategias de participación. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)

Sector Alimentos: Siete marcas del ranking se situaron en este sector, en promedio en gestión de redes, las marcas en esta categoría están en su mayoría por debajo del 40%, sobresalen empresas como Arroz Roa, pastas La muñeca y Doria.

Sector Bebidas no alcohólicas: En este segmento sobresalen las empresas Lecheras: Colanta y Alquería. La primera tiene actividades en casi todos los ítems analizados. Alquería por su parte, tiene su mayor dinamismo en Twitter, blogs y otras redes sociales, después de estas le siguen muy de cerca las gaseosas, Coca-Cola y Postobón.

Sector licores y Energizantes: Las marcas analizadas en estas categorías tienen dos extremos, unas con actividad reconocida como cerveza águila o los aguardientes néctar y antioqueño y otra vive 100 con gran penetración de mercado y reconocimiento en el segmento de energizantes, pero sin actividades en redes sociales.

Sector Golosinas y comidas rápidas: En esta categoría los porcentajes están por debajo del promedio de análisis (40%) excepto Crem Helado, que alcanza 42 %, en Facebook la calificación más alta la tiene McDonald's con 58 %.

Sector Café y Chocolates: De las cinco marcas analizadas en estos segmentos, solo dos superan 40%: Nescafé y Colcafé. El eje más destacado de esta categoría es el de servicio al cliente y ventas en redes sociales donde las tres marcas -Nescafé, Colcafé y corona- alcanzan 60%.

Sector Aseo personal: Las empresas evaluadas de la categoría de aseo personal tienen una calificación menos a 40% en el indicador SMA de Invamer, sin embargo, algunas de ellas se destacan, Colgate es una de ellas alcanzando calificaciones altas en Twitter, servicio al cliente y venta en redes sociales, Familia por su parte, sobresale en la gestión de Facebook y en la variedad de contenidos.

Sector Detergentes: Dentro de las diferentes categorías estas es una de las que reportan indicadores más bajos, Ariel se destaca en Facebook, donde obtiene un 65% frente a los 30% de Fab. En Twitter Ariel tiene 30 %, pero Fab no registra.

Sector Vehículos: Esta categoría se encuentra por encima del promedio del estudio en su gestión de redes y sus porcentajes más altos los obtienen en servicio al cliente y ventas, cada una con un 60 %.

Sector Financiero: Las empresas analizadas en esta categoría están por encima del promedio del estudio y muestran una mayor cantidad en redes que otros segmentos. Bancolombia, Visa y Bando de Bogotá, registran un dinamismo en casi todos los ejes, con un liderazgo sostenido de Bancolombia- que encabeza la gestión en Facebook, Twitter, Blog y otras redes sociales, servicio al cliente y ventas, y variedad de contenidos.

Sector Tecnología: De las marcas que clasificaron en el estudio para este segmento, tres están por encima del promedio general: Haceb, Samsung y LG. Aunque Hewlett Packard obtiene los porcentajes más altos en Facebook y Twitter para esta categoría, y tiene actividad importante en servicio al cliente y ventas, no registra calificaciones en los otros tres ejes.

Sector Telecomunicaciones: Las marcas analizadas en esta categoría reflejan una dinámica propia en el manejo de las redes sociales y es la categoría con el mayor promedio en el indicador de Invamer: Movistar alcanza 94% en la gestión del blog y otras redes sociales y en Facebook obtiene 75%, en tanto que Claro y ETB, tienen 83%, cada una, en servicio al cliente y ventas por redes sociales. ETB en Twitter tiene 75% y Claro en Facebook 63%. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)

Son muchas las empresas que han reducido sus gastos en publicidad, esto se ve reflejado en el reporte entregado por Asomédios donde la inversión publicitaria en medios tradicionales decreció un 7.43%, mientras que la inversión digital continúa creciendo con un 8.91% en 2015. Según Martín Garmendia, Head of Digital y Director General de Servicio al Cliente para el grupo Havas Media en Colombia, *“Para las agencias es un gran desafío el nuevo panorama ya que debemos ser capaces de asegurar el mismo alcance en medios con menos presupuesto”*, comenta Garmendia, *“Esto orienta más la planificación de medios hacia las tecnologías programáticas brindando más protagonismo a los escenarios de performance pues todos los clientes exigen mayor retorno por cada peso que invierten”*. Además, se ajusta de la misma manera al escenario de transición, pues se acomoda a las necesidades y al comportamiento que el consumidor está teniendo en la actualidad. *“El surgimiento de las redes sociales y su posicionamiento como canal de marketing y comunicaciones ha llevado a un incremento de la inversión en este frente de aproximadamente 25%”*, señala Villegas, de Avianca. (Dinero-Invamer Gallup, 2015)

CRONOGRAMA

PROYECTO DE GRADO	GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA.														
ALUMNO	DAVID FELIPE PEREZ RODRIGUEZ														
OBJETIVO GENERAL	Determinar qué papel cumple el Marketing Digital en las grandes y medianas empresas teniendo en cuenta su entorno, con respecto a los demás canales tradicionales de comunicación tomando como punto de partida las plataformas usadas actualmente.	SEMANAS													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Objetivo Específico 1. Analizar el entorno económico donde se desenvuelven las Grandes y Medianas empresas que son objeto de estudio.	Actividad 1: Investigar cual es la situación actual de la economía de Colombia.														
Objetivo Específico 2. Analizar si el Marketing Digital tienen un efecto contingente de desplazamiento o complemento sobre los canales tradicionales de comunicación en Colombia.	Actividad 1. Investigar a cerca del efecto que ha generado el marketing digital frente a los canales tradicionales de comunicación.														
Objetivo Específico 3. Determinar cuáles son las principales plataformas usadas actualmente en las grandes y medianas empresas colombianas.	Actividad 1. Describir cuales son las principales plataformas con las que las grandes y medianas empresas están trabajando.														
Objetivo Específico 4. Contrastar las diferentes perspectivas en las grandes y medianas empresas colombianas.	Actividad 1. Entrevistas a una grande y una mediana empresa para analizar cada una de las perspectivas frente al marketing digital.														
	Actividad 2: Investigar a cerca de qué están haciendo las principales empresas en Colombia de los diferentes sectores de la Economía.														
Conclusiones	Actividad 1: Establecer las conclusiones del proyecto														

CONCLUSIONES

1. El Marketing digital cada vez toma más fuerza como herramienta que sortea dos escenarios planteados, al ser de bajo costo en comparación con los medios tradicionales, se ajusta al escenario restrictivo y al de transición.
2. El mercadeo digital se presenta como un complemento perfecto tanto para los canales tradicionales de comunicación como para los mercadólogos quienes pueden dirigir de mejor manera sus esfuerzos hacia un mercado objetivo delimitado. Cabe resaltar que es necesario un plan de mercadeo de 360° que abarque la mayoría de

aspectos que encierra el nuevo consumidor multi-screen, siempre teniendo en cuenta las necesidades que tiene cada empresa.

3. Son muchas las oportunidades de crecimiento que tienen tanto las grandes como las medianas empresas, pues pese a la efectividad de las diferentes herramientas que ofrece el mercadeo digital aún se evidencia poca gestión por parte de las empresas para hacer uso de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy, implementation and practice*. England: Pearson Education Limited.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) . (2016). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*. Santiago: LC/G2698-p.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). *Indicadores básicos de Tendencia y uso de tecnologías de la información y la comunicación TIC en hogares y personas*. Bogota.
- Dinero-Invamer Gallup. (2015). *Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia* . Bogotá: Dinero.
- Dirección de Aduanas e Impuestos (DIAN). (2016). *Abecé Reforma Tributaria*. Obtenido de DIAN:
www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf
- Dodson, I. (2016). *The art of digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. .

- EDMTOV. (2016). *Cisco calcula opcion de negocio en Colombia en US \$560 Millones*.
Obtenido de Portafolio:
<https://search.proquest.com/docview/1791236453?accountid=13250>
- Einav, L. ., (2014). *The american Economic Review*. Obtenido de Growth, Adopriion, and use of mobile E-commerce:
<http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/42920985>
- Fygenson, P. &. (2014). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption*.
Obtenido de <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/25148720>
- Geddes, B. (03 de 04 de 2014). *Advanced Google AdWords* (Vol. 3). Canada: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Google-Ipsos. (2014). *El nuevo Mundo multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidos multi-pantalla COLOMBIA*. Bogotá.
- Invamer investigación y asesoria de mercadeo. (2015). *SMA Social Media Audit*. Bogota: Revista Dinero.
- J.F., G. R. (2012). *La digitalización como eje de transfromacion de las agencias de medios españolas*. Obtenido de Pensar la publicidad:
<https://search.proquest.com/docview/1432984168?accountid=13250>
- Levin, J. (2011). *The economics of intenet Markets*. Stanford.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en las redes sociales*. Mexico: Alfamega grupo editor.
- Martinez, E. (2013). *¿Qué es Community manager y cuales son sus principales funciones?* Bogota: IEBS.
- Navarro, S. (2004). *Redes sociales y construccion comunitaria*. Madrid: CCS.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Ibérica Ediciones.


ANEXOS

Anexo 1. Google AdWords.


1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto	3.000,00 COL\$ al día	
--------------------	-----------------------	---


2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones	Medellín, Antioquia, Colombia; Bogotá, Bogotá, Colombia; Barranquilla, Atlántico, Colombia	
--------------------	--	---


Redes	Red de Búsqueda	
--------------	-----------------	---

Palabras clave	superman batman avengers iron man llaveros	
-----------------------	---	---

3. Establezca su puja

Oferta	AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.	
---------------	--	---

4. Escriba su anuncio

Anuncio de texto	<div data-bbox="467 995 899 1176"><p>Artículos de Superheroes - Llaveros/USB/Cuadros/Cojines Anuncio www.instagram.com</p><hr/><p>Encuentra aquí todos los artículos relacionados con tu superheroe favorito.</p></div>	
-------------------------	---	--

Pago

Facilite los datos de pago a continuación. Recuerde que no se le efectuará ningún cargo hasta que el anuncio empiece a publicarse y la gente comience a hacer clic en él.

Su anuncio

Artículos de Superheroes - Llaveros/USB/Cuadros/Cojines Anuncio www.instagram.com
Encuentra aquí todos los artículos relacionados con tu superheroe favorito.

Es posible que se aplique un formato distinto a su anuncio para que se ajuste al dispositivo de un usuario, pero el texto del anuncio seguirá siendo igual.

Cobertura potencial diaria

0 clics

Presupuesto y pujas

Presupuesto diario: 3.000,00 COL\$

AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

Anexo 2: Promocionar Publicación Facebook

PÚBLICO

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Lugares ⓘ

Colombia ▲

📍 Distrito Especial ▼

Agrega lugares

Intereses ⓘ

Busca intereses | Sugerencias | Explorar

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

\$35.110 ▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

60 - 239 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días 28 días

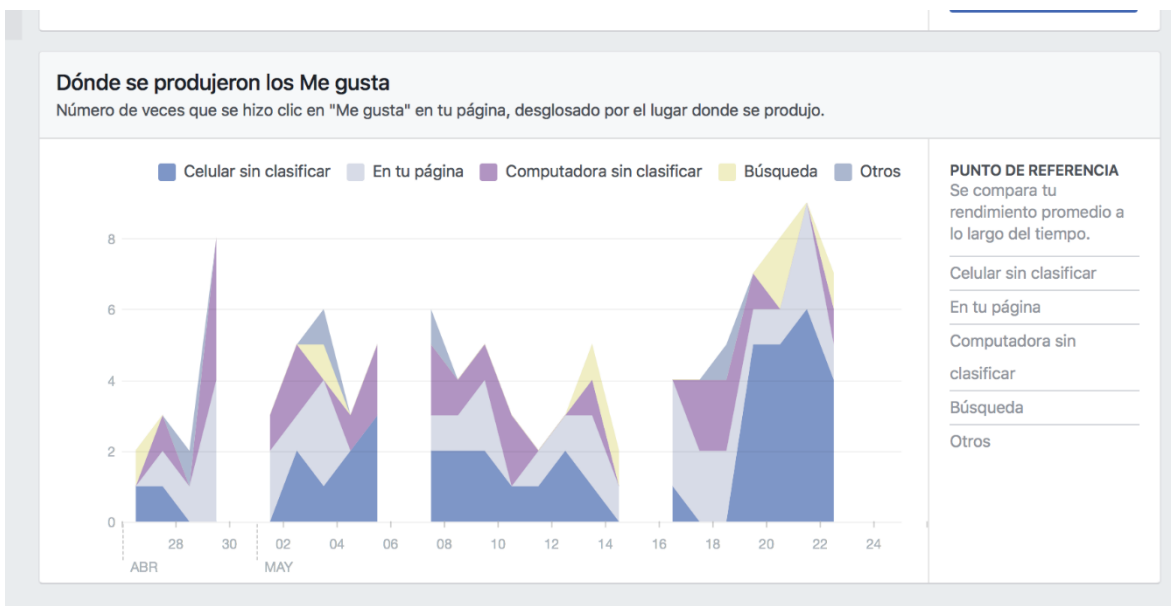
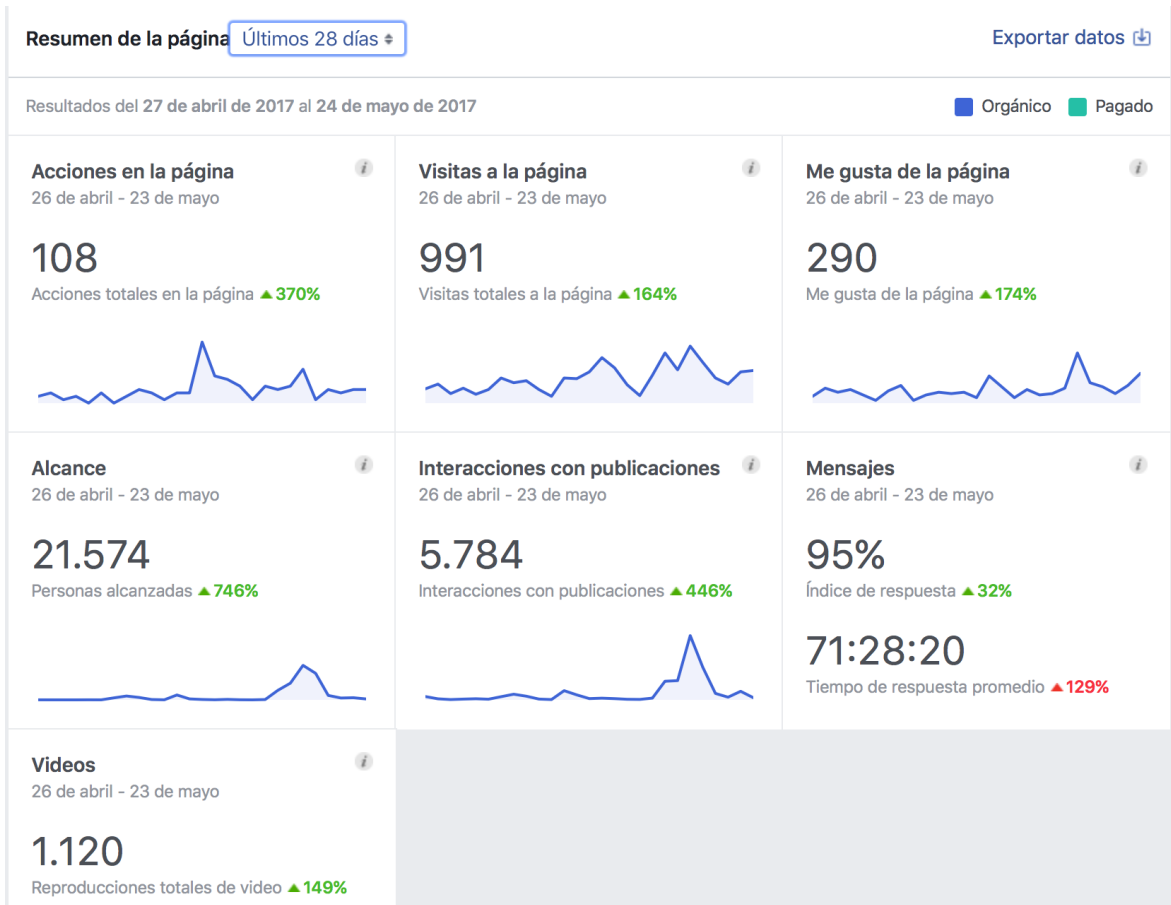
Publicar este anuncio hasta el

PAGO

Método de pago

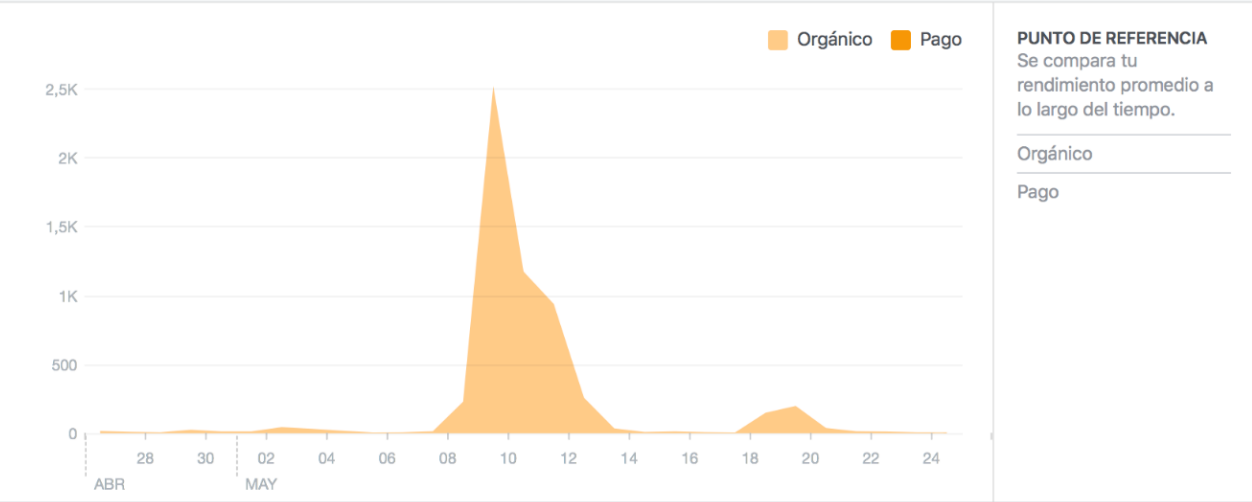
MasterCard *9390 [Cambiar](#)

Anexo 3. Estadísticas Facebook.



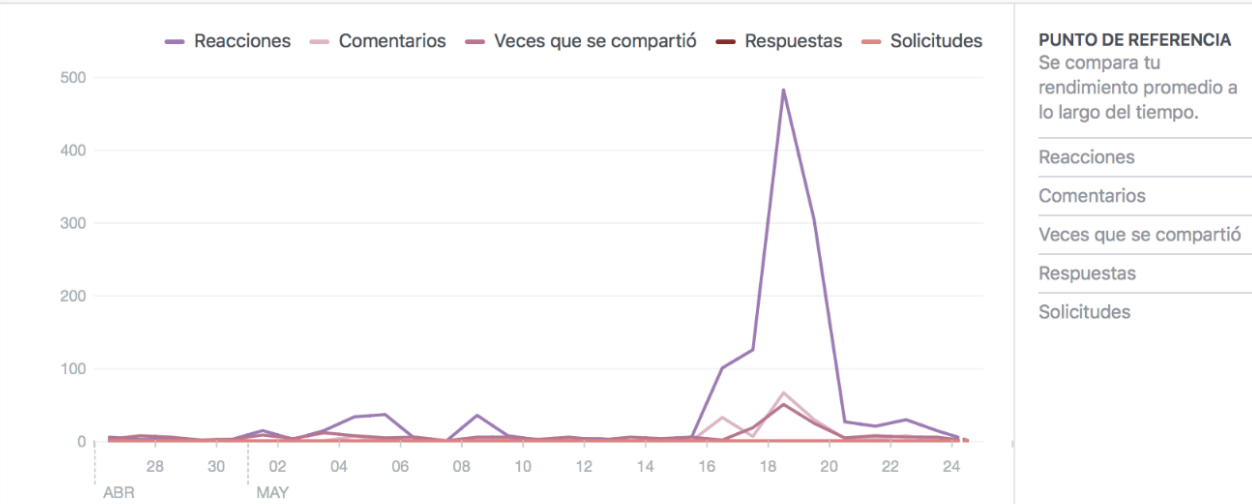
Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró tu publicación.

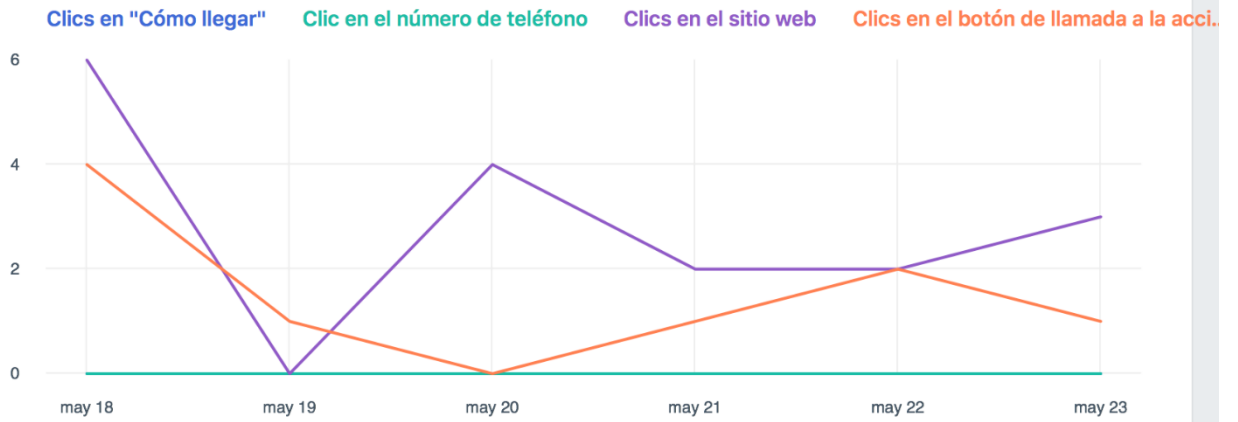


Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Acciones totales en la página




Total de Me gusta de la página hasta hoy: 4.716



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta

Anexo 4 . Promocionar en Instagram

Cancelar	Nuevo público	Listo
Nombre Obligatorio		
Lugares Distrito Especial >		
Intereses Por ejemplo, comida orgánica, mercado al aire libre >		
EDAD Y SEXO		
13  +65		
<input checked="" type="checkbox"/> Todos		
<input type="checkbox"/> Hombre		
<input type="checkbox"/> Mujer		
Los públicos nuevos se guardarán para que puedas reutilizarlos en otras promociones.		

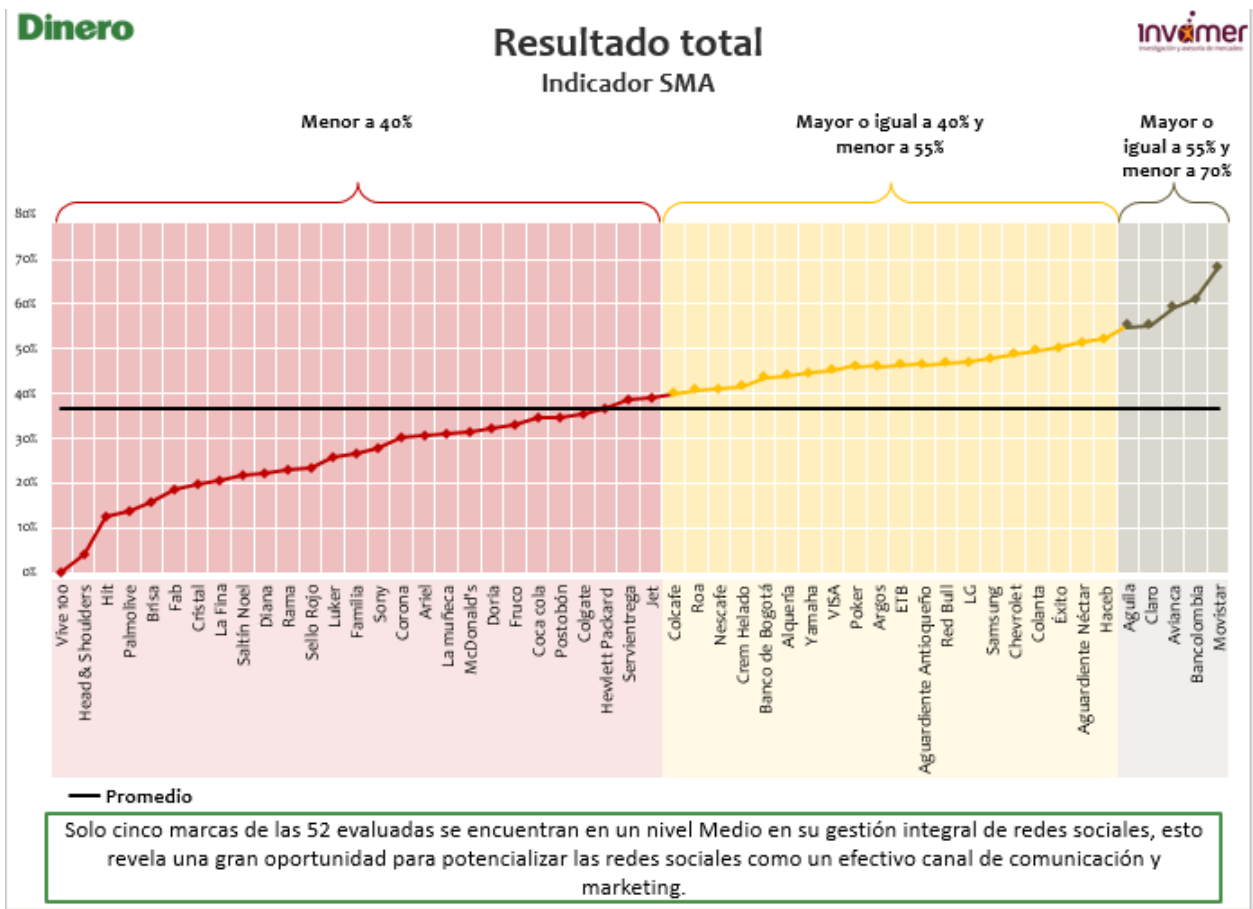
Cancelar	Promocionar	Siguiente
PRESUPUESTO TOTAL		
<input checked="" type="checkbox"/>	\$9,900 Alcance estimado: 44 mil - 117 mil	
	\$29,000 Alcance estimado: 86 mil - 228 mil	
Define el tuyo...		
El presupuesto ayuda a determinar cuántas cuentas de Instagram ven tu publicación. Tú controlas el importe que gastas.		
DURACIÓN		
	1 día	\$9,900/día
<input checked="" type="checkbox"/>	4 días	\$2,475/día
Define la tuya...		
En la duración se establece el tiempo que estará en circulación tu promoción. Puedes ponerla en pausa en cualquier momento.		

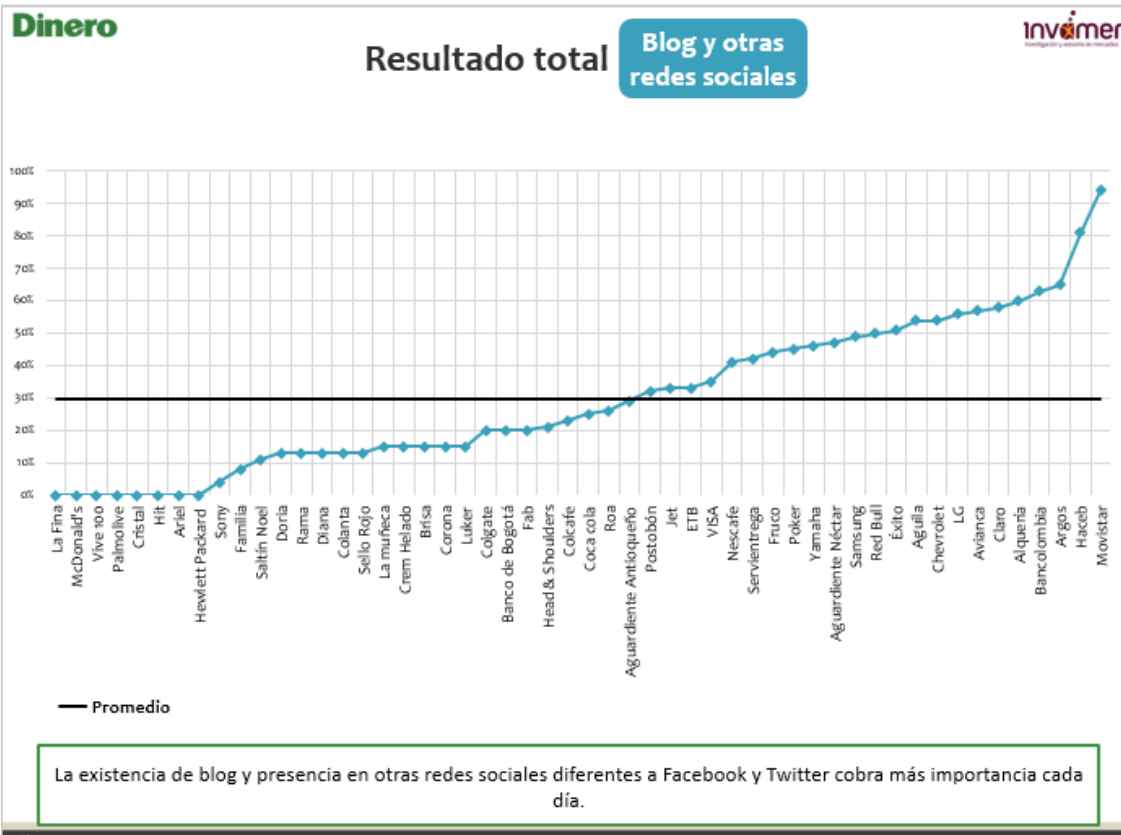
Anexo 5: Estadísticas Instagram





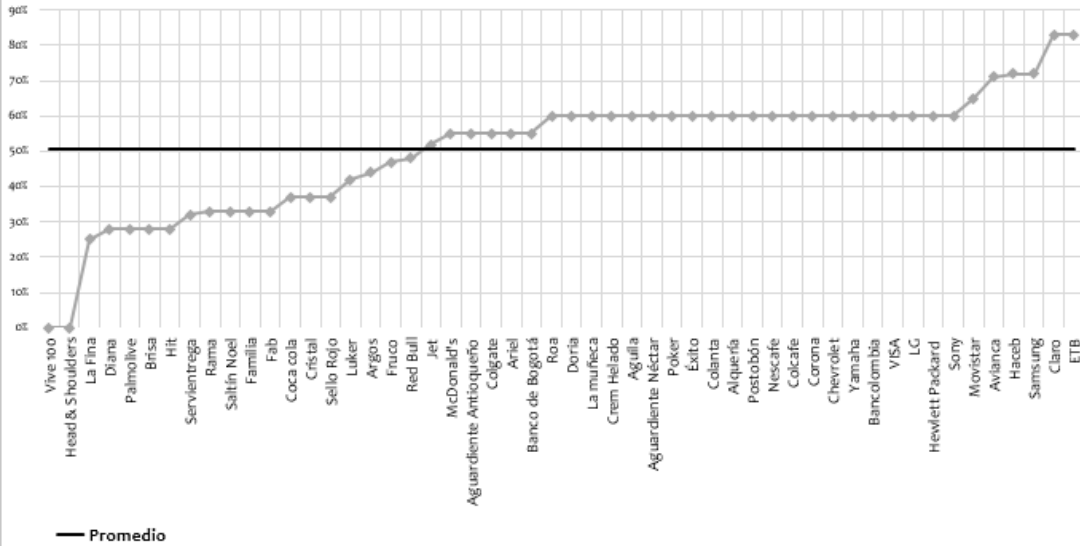
Anexo 6. Resultados estudio Dinero-Invamer Gallup 2015.





Resultado total

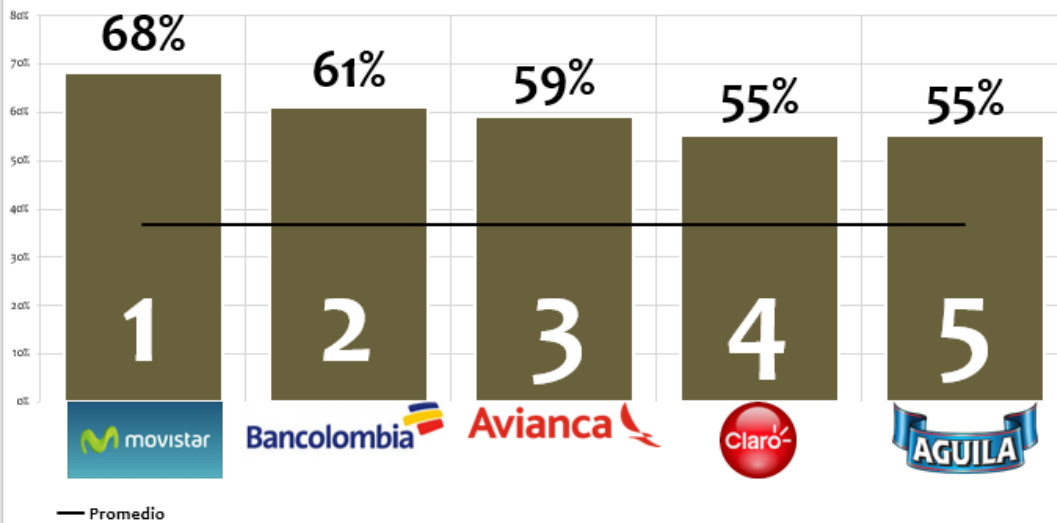
Servicio al cliente y ventas en redes sociales



50 de las 52 empresas evaluadas utilizan las redes sociales como un canal de servicio al cliente y de promoción de productos, esto hace que el promedio de este eje es el más alto de todos.

Resultado total

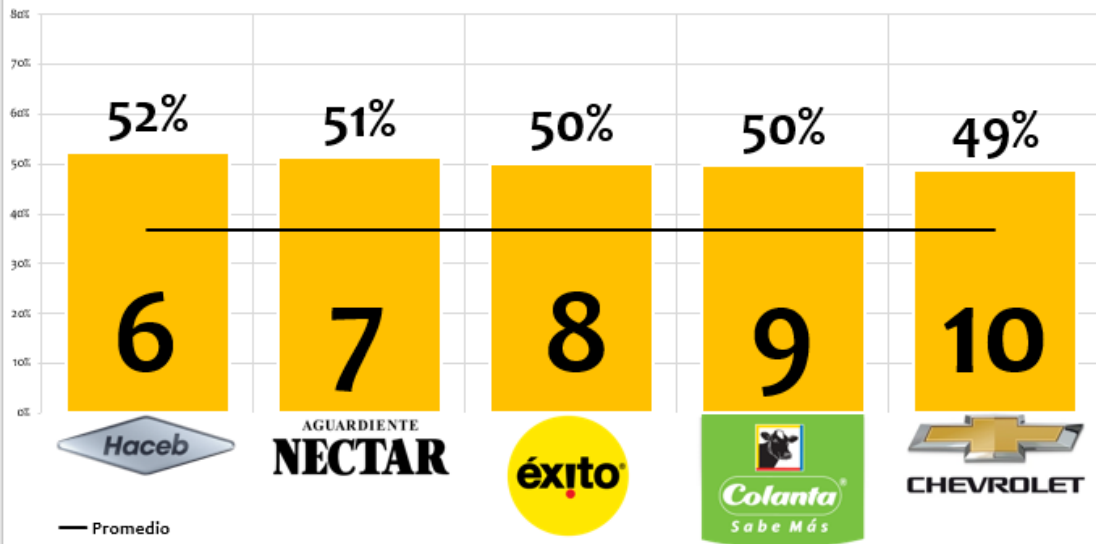
Ranking 10 mejores
Top 1 a 5



Las cinco marcas que obtuvieron mayor calificación fueron: Movistar, Bancolombia, Avianca, Claro y AguilA. Estas marcas quedaron ubicadas en el nivel medio del indicador SMA de Invamer.

Resultado total

Ranking 10 mejores
Top 6 a 10



Las cinco marcas siguientes que obtuvieron mayor calificación fueron: Haceb, Nectar, Exito, Colanta, y Chevrolet.
Estas marcas quedaron ubicadas en el nivel medio bajo del indicador SMA de Invamer.