

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TESIS

Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS

PRESENTADO POR: GERMÁN SANTOS MEEK

TUTOR: JOSE ANDRÉS AREIZA PADILLA

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

03 de diciembre de 2018

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 El rol de los juguetes en la cultura y las sociedades

2.1.2. Los juguetes en la sociedad colombiana

2.1.3. Juegos y juguetes en la historia de la humanidad

2.1.4. La industria de juegos y juguetes a nivel mundial

2.1.5. La industria de juegos y juguetes en Colombia.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

5.1. MARCO TEORICO

5.1.1. El rol de los juguetes en la cultura y las sociedades

5.1.2. Los juguetes en la sociedad colombiana

5.1.3. Juegos y juguetes en la historia de la humanidad

5.1.4. La industria de juegos y juguetes a nivel mundial

5.1.5. La industria de juegos y juguetes en Colombia.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

6. METODOLOGIAS

7. CRONOGRAMA

8. DESARROLLO DEL TRABAJO

Capítulo I: Identificación el nuevo segmento de mercado objetivo para la empresa

Didácticos Jugando y Educando.

1. Selección del segmento básico por edad
2. Análisis de datos demográficos, gustos y estilo, interacción con internet, hábitos de consumo e interacción con la marca de clientes actuales
3. Planteamiento del *Buyer* persona

Capitulo II: Desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales (*Facebook Ads e Instragram*)

1. Desarrollo y análisis primera publicación
2. Desarrollo y análisis segunda publicación
3. Desarrollo y análisis tercera publicación
4. Desarrollo y análisis cuarta publicación
5. Desarrollo y análisis quinta publicación

Capitulo III: Planteamiento y validación de viabilidad de la estrategia SEM (*Search Engine Marketing*)

1. Identificación de palabras clave
2. Análisis del Dashboard Google MyBusiness
3. Propuesta estrategia SEM

9. CONCLUSIONES

10. SUGERENCIAS

11. BIBLIOGRAFIA

12. ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comercio Minorista de Juegos y Juguetes en Colombia, Ventas en billones de dólares, 2007-12.

Tabla 2: Matriz DOFA de Didácticos Jugando y Educando.

Tabla 3: Ingreso de nuevos competidores al mercado a partir de 1996

Tabla 4: Metodología para desarrollar los Objetivos específicos.

Tabla 5: Cronograma del Anteproyecto

Tabla 6: Cronograma del Proyecto

Tabla 7: Búsquedas utilizadas para encontrar tu empresa

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mercado de juguetes a nivel mundial en Billones de dólares.

Gráfico 2: Comercio Minorista de Juegos y Juguetes en Colombia, Ventas en billones de dólares, 2012-17

Gráfico 3: Importaciones Sector Fabricación Juegos y Juguetes Millones de pesos.

Gráfico 4: Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo Total nacional - Cabecera - Centros poblados y rural disperso 2016 y 2017

Gráfico 5: Transacciones digitales en miles de millones de pesos en Colombia.

Gráfico 6: Ventas minoristas por internet en Colombia en billones de pesos.

Gráfico 7: Ventas minoristas por medio de Dispositivos móviles en billones de pesos

Gráfico 8: Comunicación Tradicional versus Comunicación Digital en mercadeo.

Gráfico 9: Género

Gráfico 10: Edad

Gráfico 11: Consumidor Final

Gráfico 12: Cómo buscan la empresa en Google

Gráfico 13: Acciones de los clientes

Gráfico 14: Llamadas telefónicas

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Buyer Persona*

Figura 2: *Publicación Facebook 3 de octubre*

Figura 3: *Publicación Facebook 10 de octubre*

Figura 4: *Publicación Facebook 19 de octubre*

Figura 5: *Publicación Facebook 23 de octubre*

Figura 6: *Publicación Facebook 26 de octubre*

1. Introducción

La presente investigación se enfoca específicamente en el desarrollo de una estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS, dedicada principalmente a la comercialización e importación de juguetes y material didáctico para niños entre los 0 y 12 años de edad. En este momento, la organización tiene como principal objetivo el desarrollo de un nuevo canal de ventas por internet (E-Commerce) para llegar a nuevos clientes interesados en hacer uso de las nuevas tecnologías.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de la tesis se fundamenta en un interrogante que da sentido y forma a los planteamientos desarrollados a lo largo del documento. Éste interrogante es el siguiente: ¿Cómo desarrollar una estrategia digital de mercadeo a mediano plazo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS?

A partir de la pregunta anteriormente enunciada se establecen dos objetivos específicos que van ligados a resolver el interrogante. En primer lugar, se establece la necesidad de identificar el nuevo segmento de mercado objetivo para la empresa Didácticos Jugando y Educando, esto teniendo en cuenta datos demográficos, preferencias y necesidades, estilo de vida, qué tipo de usos le da al internet, hábitos de consumo e interacción con la marca, con el fin de desarrollar la estrategia y llegar a clientes potenciales por medio del nuevo canal de ventas.

En segundo lugar, en el mes de octubre se decidió hacer uso de la herramienta *Facebook Ads* con el fin de aumentar el flujo de personas que siguen la página corporativa. De acuerdo al cronograma propuesto para el desarrollo de las publicaciones se tuvo en cuenta publicidad netamente orgánica y por otro lado las publicaciones pagas (diferentes montos) por medio de la herramienta anteriormente mencionada. En este sentido, se estableció el público objetivo con base en el *Buyer persona*, con el fin de hacer más efectivo el anuncio y lograr el objetivo propuesto de la campaña.

Finalmente, y teniendo claro el segmento que al cual se pretende llegar, se analiza de manera detallada la información ofrecida por el *DashBoard* de *Google MyBusiness*, con base en la interacción que tienen los usuarios de este meta-buscador con la página web de la organización, y de este modo partir de una base más clara para el desarrollo e implementación de la *estrategia SEM*.

2. Planteamiento del problema

2.1. Antecedentes

2.1.1. El rol de los juguetes en la cultura y las sociedades

Cuando se habla del juego, este término se relaciona inmediatamente con diversión, satisfacción y ocio. Sin embargo, a través del juego se establece una práctica social que enseña a los niños a adaptarse al mundo adulto con base en sus valores, normas de conducta, formas de resolución de conflictos y organización ideológica de una sociedad determinada (Chamorro, 2010). Por ejemplo, en el siglo XX el autor Walter Benjamin hizo referencia al papel de los juguetes y los juegos como medios para introducir a los infantes en los proyectos económicos, técnicos, políticos y culturales de la sociedad alemana del siglo XIX, basándose en que la forma de los juguetes reflejaba la imposición de la industrialización y la decadencia de las artesanías en ese momento (Palermo 2013).

Es por esta razón que los juguetes han hecho parte fundamental en la vida de los seres humanos, estos han sido considerados como un legado cultural de costumbres y valores del pasado. Así mismo, son una vía de enlace con el entorno social que contribuye a una mejor comprensión del mundo actual, teniendo presente la herencia cultural de los pueblos (Borja I Solé, 1994).

2.1.2. Los juguetes en la sociedad colombiana

En el contexto colombiano, la relevancia respecto a temas relacionados con juegos y juguetes tuvieron un fortalecimiento significativo entre 1930 y 1960, periodo en el cual se dio una de las más importantes oleadas de modernización en la sociedad. La producción de juguetes estaba estrechamente relacionada con discursos que promovieran capacidades y atributos infantiles como la inteligencia, la educabilidad y la estabilidad emocional, características determinantes para modernizar la sociedad colombiana de esa época (Palermo 2013).

La década de los 60 enmarca un momento de cambio significativo para lo que se conoce como familia moderna, ya que se da el tránsito de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control. En este sentido, se presentan cambios significativos como la incorporación masiva de las mujeres al trabajo remunerado, la transformación tecnológica, el movimiento feminista, las ideas de globalización cultural, entre otros. La familia moderna vive un nuevo proceso de subjetivación y transformación en el que las prácticas de crianza y pautas de familia se transforman, y en la cual se tenía claro que un niño feliz y equilibrado es el producto de un hogar que le ofrece seguridad y cariño (Jiménez, 2008).

Bajo el contexto de las nuevas prácticas de crianza, los especialistas de la época se interesan en la relación que existe entre el juego y el desarrollo de socialización de los niños. De este modo, la sociedad comienza a comprender que por medio del juego el niño desarrolla sus capacidades físicas y mentales, manifiesta sus intereses y conoce el entorno que lo rodea, dando pie a los juguetes educativos, que tenían como principal objetivo ayudar a los padres en la difícil tarea del aprendizaje de su hijo (Jiménez, 2008).

El año de 1976 marcó significativamente la industria de los juguetes, ya que para ese año se liberaron las importaciones y se dio vía libre a los juguetes extranjeros que, hasta ese momento no eran de fácil acceso para la mayoría de la población. Para octubre de 1978, se

inaugura la boutique “Barbie y sus amigos” en la ciudad de Bogotá, invitando a las niñas a conocer un nuevo producto y el año siguiente ingresa a Colombia una de las marcas más reconocidas de la industria, Fisher-Price. Esta marca reivindicaba la necesidad de tener en cuenta los cambios en el mundo, desarrollando juguetes electrónicos y audiovisuales para los niños modernos (Jiménez, 2008).

2.1.3. Juegos y juguetes en la historia de la humanidad

El museo del Juego en Argentina sugiere que los juguetes han estado presentes, casi desde el comienzo de la humanidad. Para su muestra, en Grecia fueron extraídas matracas y cocodrilos de madera, con mandíbula movable, pertenecientes a niños egipcios hace más de 3.000 años. Así mismo, se han desenterrado caballos con carrozas y caballos con ruedas hechos de barro, fabricados 1.500 años antes de Jesucristo (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015).

Por otra parte, las muñecas se han considerado el juguete más importante en la historia de la humanidad. Este objeto no era considerado un juguete para niños, sino una pauta de cómo vestir y un muestrario en miniatura para exponer la moda, y para el siglo XIX se reconoce este tipo de artículos como el medio de investigación para los usos y costumbres sociales en la vestimenta de sociedad antiguas, y a la vez un objeto de colección. Sin embargo, en las culturas, este producto se convirtió en una fuente de entretenimiento para los niños y su comercialización es símbolo de los primeros juguetes (Montiel, 2015).

En el contexto latinoamericano, se han encontrado registros de objetos infantiles como sonajeros fabricados de caracolas, representaciones de animales en cerámica, trompos y cometas artesanales. En territorios indígenas como en el caso de los incas, se han encontrados muñecas con extremidades articulares y vestimenta típica de la cultura andina (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015).

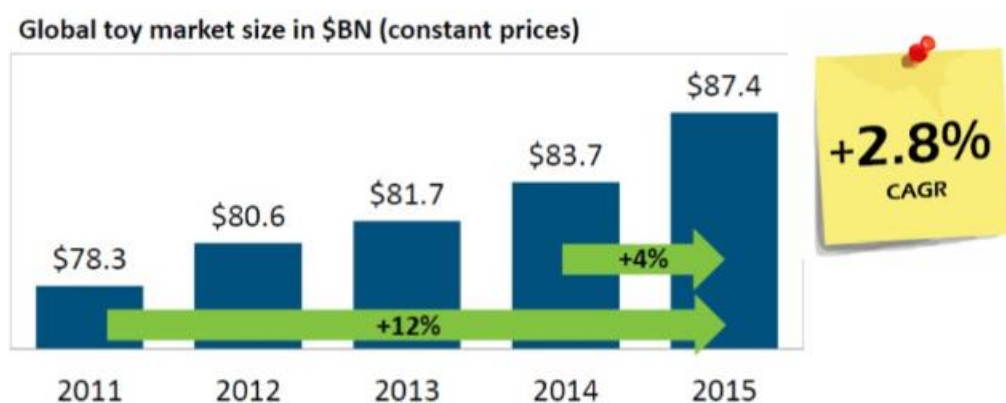
2.1.4. La industria de juegos y juguetes a nivel mundial

Actualmente, la producción de juguetes más importantes a nivel mundial se concentra en Estados Unidos, con marcas como Mattel, Namco Bandai, Lego, Hasbro and Jakks Pacific; no obstante, la fabricación es hecha en China. Esta situación, sumada al propio crecimiento del país asiático, lo convierte en el primer productor y exportador de juguetes a nivel mundial, consolidándose como el productor más importante en el mercado por encima de países latinoamericanos como Colombia.

De acuerdo a un informe elaborado por el grupo NDP y el Consejo Internacional de las Industrias del Juguete (ICTI), el mercado mundial de juguetes se consolidó en 87.000 millones de dólares en 2015, presentado un crecimiento constante en millones de dólares desde el año 2011.

Grafico 1

Mercado de juguetes a nivel mundial en Billones de dólares



Fuente: NPD/ICTI Global toy market report 2016

2.1.5. La industria de juegos y juguetes en Colombia.

En Colombia existen infinitas variedades de juguetes, clasificados en artículos de primera infancia, muñecas, peluches, juegos de mesa, educativos, de imitación y hogar,

musicales, electrónicos, informáticos, lúdicos, artículos de fiesta, vehículos montables, juguetes deportivos y artículos para el aire libre.

La producción nacional de juguetes tiene tres principales productores: Ronda S.A, Mattel y Tecniambres, los cuales tienen la mayoría del mercado. Sin embargo, en las últimas dos décadas se han conformado nuevas empresas dedicadas a la producción de juegos y juguetes, las cuales han logrado ingresar al mercado y mantenerse. Un ejemplo claro es el consorcio entre Royter, Edukids, Distribuciones Dakar, Didácticos Pinocho, Samira Software, Hot CD-ROM y Vitro Ltda., el cual busca posicionar sus productos en el mercado regional y al mismo tiempo, aumentar su capacidad exportadora a los países vecinos (Oficina económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2005).

El comercio minorista de juegos y juguetes en Colombia presentó un crecimiento del 7.48% en el periodo comprendido entre 2007 y 2012, teniendo ventas de US\$0.1 billones para el último año, como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 1

Comercio Minorista de Juegos y Juguetes en Colombia, Ventas en billones de dólares, 2007-

12

Year	US\$ Billion	% Growth
2007	0.096	
2008	0.102	6.0%
2009	0.094	-8.3%
2010	0.118	26.0%
2011	0.129	9.1%
2012	0.138	7.3%
CAGR, 2007-2012		7.48%
Source: Canadean		© Canadean

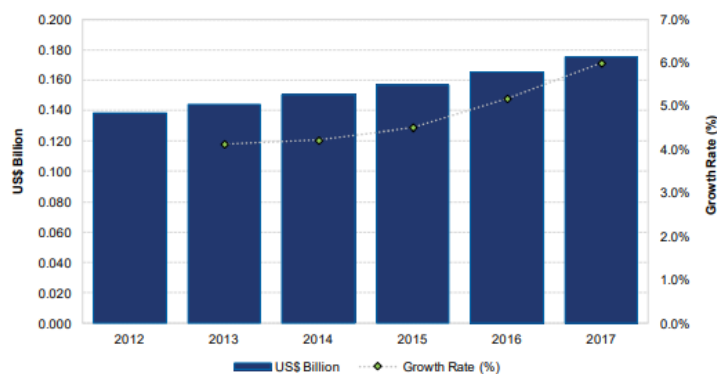
Fuente: Canadean 2014

Se estimó que las ventas totales para el periodo 2013-17 del Comercio Minorista de Juegos y Juguetes en el país fueron de 0.791 billones de dólares, con un crecimiento del 26.5% para el año 2017 con respecto a 2012.

Grafico 2

Comercio Minorista de Juegos y Juguetes en Colombia, Ventas en billones de dólares, 2012-

17



source: Canadean

© Canadean

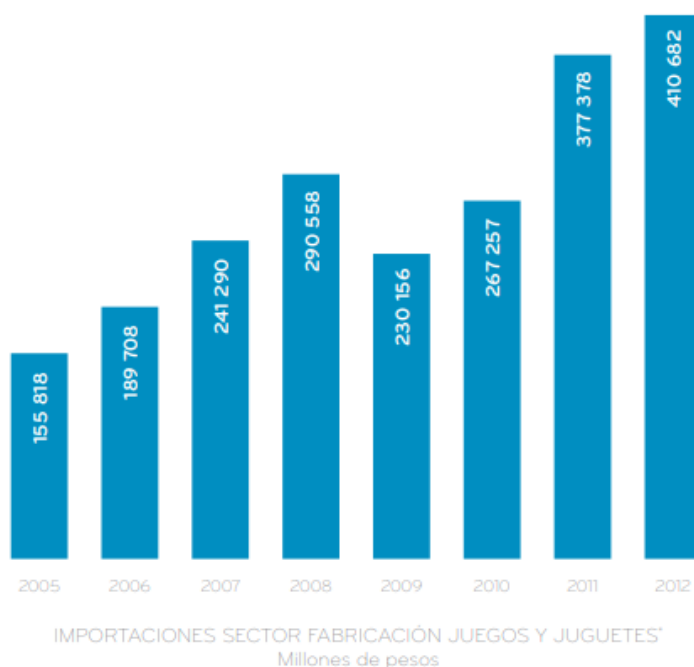
Fuente: Canadean

Por otro lado, de acuerdo a las cifras ofrecidas por la Cuenta Satélite de Cultura que estudia el crecimiento de Artes Escénicas, Artes Visuales, Audiovisual, Diseño Publicitario, Creación, Libros y Publicaciones, Educación Cultural, Juegos y Juguetes y Música, los segmentos con el crecimiento más alto en el empleo cultural para 2016 respecto al año anterior fueron: patrimonio material con 52,8%; juegos y juguetes 9,0%; educación cultural con 4,4% y Audiovisual con 2,7 (Ministerio de Cultura Colombia, 2016), proporcionando así un dato relevante para la Industria de Juegos y Juguetes en el país.

Con respecto a las importaciones de Juegos y Juguetes, el gráfico que se muestra a continuación hace parte de del Documento Metodológico del avance de la Cuenta Satélite de Cultura publicado por el Ministerio de Cultura y el Dane a finales de 2013.

Grafico 3

Importaciones Sector Fabricación Juegos y Juguetes Millones de pesos



Fuente: Ministerio de Cultura y Dane, 2013

2.1.6. Descripción y diagnóstico de la empresa.

Con base al crecimiento sostenido en ventas del Comercio Minorista de Juegos y Juguetes en Colombia, la emprendedora María Luisa Meek junto a su esposo Alberto Santos identificaron una oportunidad en el mercado de juguetes y conformaron con capital propio y deuda con entidades financieras la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS, la cual tiene como objeto social la comercialización e importación de material didáctico y juguetes educativos para el desarrollo integral de niños y niñas dependiendo de su edad. La empresa se establece formalmente el 15 de septiembre de 1997 en la ciudad de Bogotá. A través del tiempo se han mantenido dos tiendas físicas ubicadas en el norte de la ciudad con el fin de atender la demanda y fidelizar a sus clientes por medio del buen servicio y la gran oferta de productos dependiendo de sus necesidades.

Con el fin de dar a conocer de una forma más precisa la empresa, se presenta la matriz DOFA, la cual tiene en cuenta aspectos internos y externos que impactan a la organización:

Tabla 2

Matriz DOFA de Didácticos Jugando y Educando

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en el mercado ● Reconocimiento de la marca ● Profesionalismo del talento humano 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● TICS en nuevas generaciones ● Desarrollo de nuevos competidores. ● Desarrollo de nuevos canales de ventas
<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capital social e inversionistas ● Costos altos ● Limitación de la oferta a nivel nacional 	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de las TICS (Tecnología de la información y la comunicación) ● Crecimiento de la clase media en Colombia

Fuente: creación propia.

Fortalezas

- Experiencia en el mercado: la empresa cuenta con 21 años de experiencia en el mercado, siendo una de las empresas con mayor trayectoria en el mercado de los juguetes educativos y de entretenimiento en la ciudad de Bogotá. Actualmente existen 2 tiendas físicas, más específicamente en el Centro Comercial Bulevar y en la Avenida 19 No. 114^a-22.
- Reconocimiento de la marca: teniendo en cuenta la trayectoria de la empresa es posible establecer un número significativo de personas que reconocen la marca en el norte de Bogotá, inclusive las tiendas tienen clientes de más de 20 años, gracias a la profesionalización del personal de apoyo, la calidad y el precio competitivo de los productos que se ofrecen.
- Profesionalización del Talento Humano: una de las principales fortalezas de la empresa es la experiencia en el mercado de los juguetes y profesionalidad del grupo

humano que hacen parte de la organización, tanto en la parte administrativa como en ventas. Los empleados de la fuerza de ventas han hecho parte de organizaciones más grandes en el mercado y agregan valor a la organización con su conocimiento previo. Adicionalmente, el equipo de trabajo considera que la empresa tiene una cultura organizacional que los apoya y ofrece oportunidades de crecimiento, lo cual genera una motivación y sentido de pertenencia hacia la empresa.

Debilidades

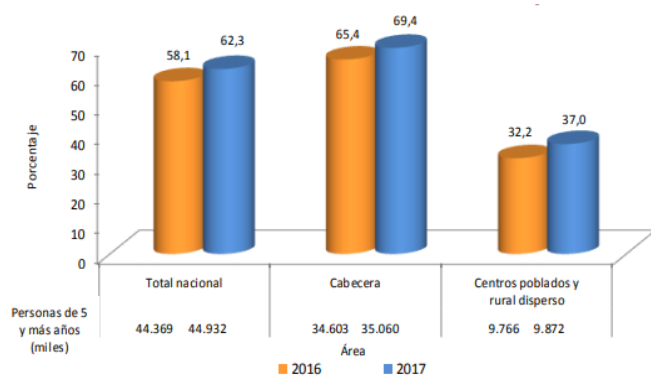
- Capital social e inversionistas: a pesar del buen trabajo en la administración de la empresa y la rentabilidad del negocio, no ha sido posible incrementar el capital social para abrir nuevas tiendas y aumentar el número de importaciones con el fin de obtener mejores márgenes. A lo largo del tiempo, la empresa ha recibido ofertas de inversión, pero no han sido negociaciones favorables para ambas partes.
- Limitación de la oferta a nivel nacional: como consecuencia de la falta de capital social de la empresa, la localización de puntos de venta se ha limitado al norte de la ciudad de Bogotá, lo cual limita el mercado potencial y favorece la oportunidad de nuevos entrantes al mercado.

Amenazas

- **Uso de TICS en nuevas generaciones**: actualmente los niños se encuentran totalmente expuestos a la tecnología y a los medios de difusión electrónica en su hogar y en el colegio (Jiménez, J. M., & Araya, Y. C., 2012). Esto ha generado un incremento en el uso de la tecnología y su desarrollo se ve marcado por este fenómeno.

Gráfico 4

Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo Total nacional - Cabecera - Centros poblados y rural disperso 2016 y 2017



Fuente: Dane, 2017

- Desarrollo de nuevos competidores: cuando se planteó la idea de negocio hace 21 años, la empresa tenía claro que la competencia de juguetes estaba concentrada en las grandes superficies, por lo cual se buscó un segmento que no estaba siendo atendido en el mercado, personas interesadas en juguetes y libros educativos para niños. Hace aproximadamente una década, la competencia ha venido creciendo en este segmento, logrando su cuota de mercado para el sostenimiento de diferentes tiendas en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, la competencia ha logrado posicionarse en las diferentes ciudades del país para atender la demanda por este tipo de productos para niños.

Tabla 3

Ingreso de nuevos competidores al mercado a partir de 1996

EMPRESA	CIUDAD	Año Apertura
Imaginarium	Bogotá/Medellín/Cali	1996
Jugar	Bogotá/Medellín	2006
Estimularte	Bogotá	2007
HappyEureka	Bogotá/Chía	2013
Materile	Bogotá/Sta. Marta	2013
BabyMarket	E-Commerce	2013

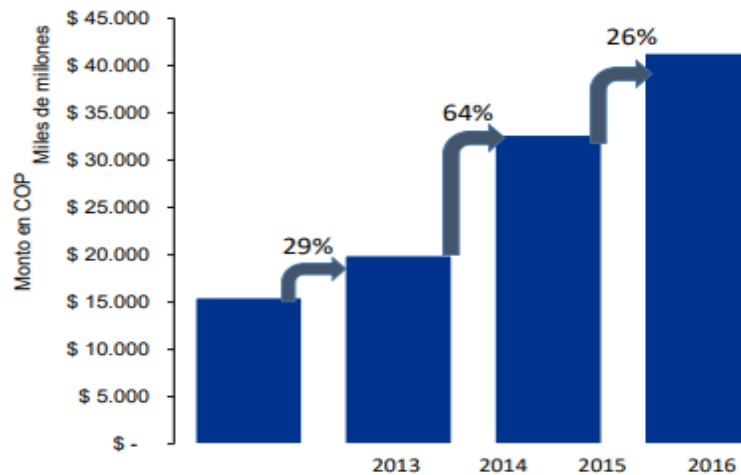
Fuente: creación propia.

- Desarrollo de nuevos canales de ventas: con el desarrollo de las nuevas tecnologías, más específicamente la masificación de los teléfonos inteligentes, el comercio electrónico en Colombia enfocado al consumidor final ha crecido de forma

significativo en los últimos años. La empresa aún no ha desarrollado una estrategia para ingresar a este nuevo canal de ventas, mientras que la competencia nacional y grandes empresas del E-Commerce a nivel mundial están ingresando al país.

Grafico 5

Transacciones digitales en miles de millones de pesos en Colombia



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017

Oportunidades

- Uso de TICS (Tecnología de la Información y la Comunicación): la aparición del internet, junto al e-Commerce y el e-Business son herramientas para todas las empresas (Andrew, Czuchry, Mahmoud, Yasin & Florian Sallmann, 2004). En este sentido, el buen uso y aprovechamiento de las herramientas anteriormente mencionadas están ligadas al desarrollo de nuevos canales de ventas para la empresa
- Crecimiento de la clase media en Colombia: el crecimiento de la clase media consolidada pasó de 16,3% en 2002 a 30,6% en el año 2016, y los colombianos que abandonaron la pobreza pasaron del 32,6% al 39% en el mismo periodo de tiempo (Departamento Nacional de Planeación, 2018). Así, el crecimiento de la clase media significa un crecimiento para el mercado objetivo de la empresa, sin dejar de lado las demás características demográficas a tener en cuenta.

2.2. Formulación del problema.

¿Cómo desarrollar una estrategia digital de mercadeo a mediano plazo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS?

3. Justificación de la investigación

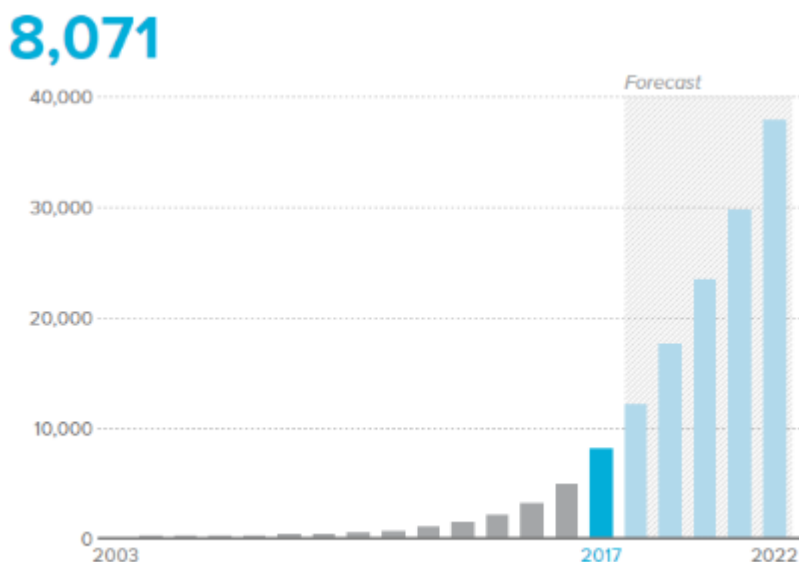
Durante el siglo XXI, los canales de mercadeo han cambiado de manera significativa con la llegada del internet. En la primera década, los computadores de mesa marcaron tendencia convirtiéndose en la herramienta de comunicación más popular. Esto conllevó a un nuevo canal de mercadeo a través del internet. Asimismo, las redes sociales tuvieron un rol fundamental, ya que estas permitieron el incremento de la publicidad. Entre los años 2006 y 2010, con la aparición de los dispositivos móviles, la publicidad en los metas buscadores empezó a tener mayor impacto en las estrategias de mercadeo, y por ende surgió un interés especial por parte de las empresas y organizaciones sin ánimo de lucro (Karatum, 2017).

En Colombia, el crecimiento interanual de personas con acceso a internet fue del 9% para el año 2017. De modo que, de los 49 millones de colombianos, 31 millones de personas tienen acceso a internet actualmente (Observatorio E-Commerce Colombia, 2017). Esta significativa cifra se relaciona con el incremento de la publicidad en internet en los últimos años. Para el año 2012, la inversión en publicidad online fue de 145.638 millones de pesos, y para el año 2018 la inversión se estimó en 387.187 millones de pesos (Euromonitor, 2017).

De acuerdo con el Reporte anual de Ventas Minorista por Internet en Colombia, la tendencia del mercado electrónico en el mediano plazo corresponde a la de crecimiento, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor en todas las categorías, los cambios generacionales, las nuevas tendencias digitales y el crecimiento histórico en ventas de productos y servicios en el país (Euromonitor, 2017).

Gráfico 6

Ventas minoristas por internet en Colombia en billones de pesos

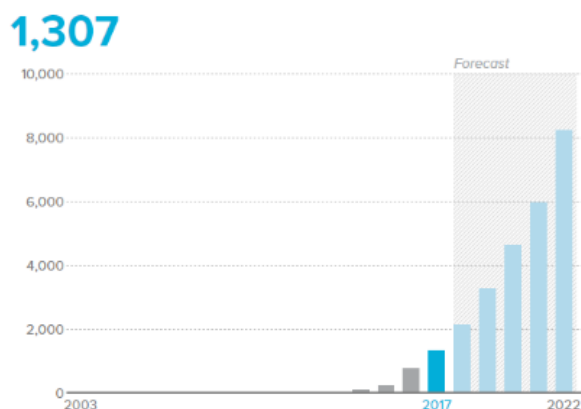


Fuente: Passport, 2017.

Adicionalmente, el impacto que han tenido los dispositivos móviles en el sector de ventas minoristas ha beneficiado de manera significativa a todas las industrias en el país. Para el año 2017, las ventas han presentado un crecimiento del 71% con respecto al año 2003, alcanzando 1.3 trillones de pesos. Por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de desarrollar paginas responsivas (Web adaptadas a los diferentes dispositivos), con el fin de ofrecer un mejor servicio y capturar clientes en el entorno digital (Euromonitor, 2017).

Gráfico 7

Ventas minoristas por medio de Dispositivos móviles en billones de pesos



Fuente: Passport, 2017

Tan solo hace unos años, los colombianos apenas estaban asimilando el funcionamiento del comercio electrónico, marcado por un desarrollo bajo con respecto a otros países latinoamericanos. Sin embargo, las empresas empezaron a incrementar sus intereses por el entorno digital, viendo una oportunidad para innovar sus modelos de negocio y usar las herramientas del entorno a su favor, ofreciendo sus productos de forma más eficaz y a un precio más competitivo.

No obstante, más allá de dicha oportunidad es necesario considerar también el hecho de que los consumidores de hoy son muy diferentes a los de hace cincuenta años. Según Lecinski (2011), la creación del internet hizo que el modelo mental tradicional que explicaba el proceso de compra de los clientes se comprendiera en tres fases: estímulo, primer y segundo momento de la verdad; y ahora las empresas deben adaptar sus estrategias de ventas al nuevo modelo mental que comprende cuatro etapas fundamentales: estímulo, ZMOT, primer y segundo momento de la verdad (Lecinski, 2011). Es por ello, que en la actualidad la organización que no se comprometa con el desarrollo de una estrategia digital que responda a las demandas de los consumidores en el ZMOT, primero, ignora un aspecto fundamental del consumidor de hoy; un consumidor más informado, y activo en el proceso de preparación para la compra. Segundo, muestra su incapacidad para adaptarse a las características de un mercado tecnológico, aspecto fundamental para lograr el éxito de la empresa.

Por otro lado, y en caso de no desarrollar una estrategia digital de mercadeo para la empresa en cuestión, se presentarían diferentes consecuencias atadas a dicha decisión. En primer lugar y bajo un contexto de alto crecimiento del uso de la tecnología por parte del mercado potencial, se estaría desaprovechando un canal de comunicación altamente efectivo entre los clientes, nuevos usuarios y la organización. En segundo lugar, se estaría cediendo una ventaja significativa a la competencia para que desarrollen su estrategia y logren capturar

clientes interesados en hacer uso de nuevos medios de ventas como el E-Commerce. Finalmente, la inversión hecha por parte de la empresa para desarrollar una página web perdería valor si no está ligada a una estrategia digital que aporte valor a la empresa.

Con base en lo anterior, se percibe la necesidad de desarrollar una estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando, bajo la premisa de que la organización tiene un interés por desarrollar el canal de ventas por internet y formar parte del comercio electrónico en Colombia.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS.

4.2. Objetivos Específicos

Identificar el nuevo segmento de mercado objetivo para la empresa Didácticos Jugando y Educando.

Desarrollar la campaña de publicidad en redes sociales (*Facebook Ads e Instagram*).

Plantear y validar la viabilidad de la estrategia SEM (*Search Engine Marketing*) para la empresa en cuestión.

5. Marco Teórico y/o Marco Conceptual

a. Marco Teórico

i. Estrategia SEO y SEM como parte fundamental del mercadeo

Los Meta buscadores como Google o Yahoo! se han convertido en herramientas primarias de información en todo internet. Un número significativo de estudios del

comportamiento de los usuarios de internet confirman que el número de clics que tienen las primeras páginas en los Meta buscadores disminuye significativamente a partir de la tercera página. Es por esto que, lograr un posicionamiento en las primeras páginas de los Meta buscadores es fundamental para conseguir un alto tráfico de personas en los sitios web (Luh, Yang & Huang, 2016).

“*Search Engine Optimization*” o SEO hace referencia a los esfuerzos de mejorar el ranking de resultados de búsqueda de palabras claves de las páginas web. Esta estrategia incluye dos partes fundamentales para su desarrollo: optimización *SEO off Page* que hace referencia a una serie de métodos enfocados a la obtención enlaces externos en otras páginas web que apunten al sitio web propio. Por el otro lado, la optimización *SEO on Page* es una estrategia enfocada al uso de palabras clave en los títulos, contenidos de la página y URL, el mejoramiento en términos de estructura de la página, entre otros (Luh, Yang & Huang, 2016). Por otro lado, “*Search Engine Marketing*” o SEM se relaciona directamente con el concepto de pago por clics, que se encuentra conceptualizado en el estudio de la interacción humano-computador (HCI) en mercadeo. En este tipo de mercadeo, los tres actores principales interactúan simultáneamente como: proveedor de servicios, motores de búsqueda como plataformas y la base de usuarios individuales (Hassan & Dadwal, 2018).

ii. Nuevas formas de publicidad bajo el contexto *Google AdWord*.

Los consumidores en general han cambiado su forma de comprar, y motores de búsqueda como Google y Yahoo! han tomado partida en esta tendencia; generando así una nueva manera de desarrollar estrategias de publicidad en internet por medio de los motores de búsqueda, como lo es el “Costo Por Clic” o CPC. Una de las herramientas más usadas para desarrollar esta publicidad es *Google AdWord*: la compañía que busca pautar selecciona una lista de palabras claves, por ejemplo, palabras o frases que describan un producto o lugar, y de este modo se establece un presupuesto dependiendo del número de palabras Si la misma

palabra clave es seleccionada por dos o más compañías, Google determina el orden en el cual aparecen las páginas web dependiendo de la calidad de la publicidad desarrollada. Cuando los usuarios escriben las palabras claves en el Meta buscador, la publicidad aparece junto a los resultados de búsqueda (Moral, González, & Plaza, 2014).

En el caso de *Google Adword* pago por clic, la empresa solo está en obligación de pagar cuando los usuarios cliquen en la publicidad. En este sentido, es de gran importancia para las empresas tener conocimiento de la calidad del tráfico de usuarios que está teniendo la página por medio de la publicidad pagada y la efectividad de estos canales nuevos de publicidad; para lo cual herramientas de análisis como *Google Analytics* o *Yahoo! web Analytics* proveen información acerca del rendimiento de sus sitios web. Estas herramientas reúnen estadísticas de visitas a las páginas web que permiten analizar la calidad del tráfico de usuarios que ingresan.

La industria de la publicidad en línea se ha convertido en un recurso importante de retorno para las páginas web. Algunos estudios recientes sobre este tema han modelado el comportamiento de la publicidad de búsqueda, analizando su eficiencia comparada con la publicidad tradicional y su relación con el comportamiento de los consumidores, reflejando así una oportunidad de publicidad interesante para las empresas (Moral, González, & Plaza, 2014).

iii. Desarrollo del Mercadeo Viral en el siglo XXI

El profesor Jeffrey Rayport de la Escuela de Negocios de Harvard, fue el primero en analizar la rápida difusión de la información a través de internet a comienzos del siglo. El académico se refería al mercadeo viral como el efecto voz a voz mayormente desarrollado por el uso de mensajes electrónicos que, transmitido por diferentes personas, permitía que el mensaje se propagara mucho más allá de la intención primaria de la empresa que emitían el mensaje (Auletta & Vallenilla, 2008).

Más adelante, con el auge de los blogs, las redes sociales y los servicios públicos virtuales, la expresión “mercadeo viral” definida por Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, como el servicio más eficiente al momento de comunicarse y compartir información. Actualmente, no solo se emiten mensajes electrónicos con los diferentes medios digitales, sino que, además los cibernautas comparten contenidos de entretenimiento, espacios de socialización, actividades de referencia e invitaciones a personas con las cuales mantiene afinidades sociales, culturales y lúdicas (Auletta & Vallenilla, 2008).

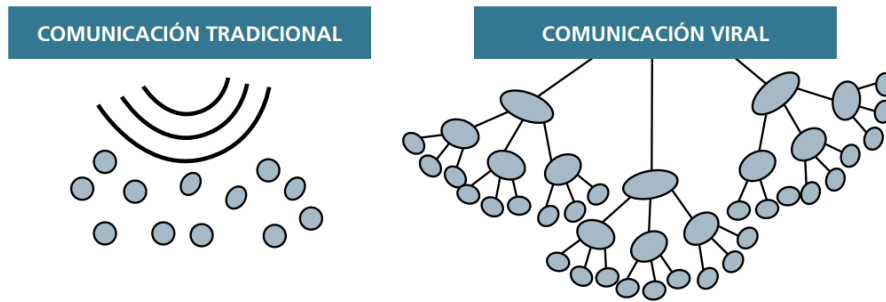
iv. Importancia de las Redes sociales en el Mercadeo Digital

Para desarrollar un canal de comunicación en el entorno digital es necesario identificar la importancia de las redes sociales, definidas como “el lugar en línea donde las personas con intereses comunes pueden reunirse para compartir pensamientos, comentarios y opiniones” (Weber, 2009). Partiendo de esta base, se identifica su importancia en las interacciones sociales que ocurren entre personas, y del mismo modo entre personas y empresas.

En el ámbito empresarial, las redes sociales concebidas como nuevas herramientas del mercadeo, permiten un acercamiento uno a uno con los consumidores, lo cual es percibido como una interacción más directa, dando así, una posibilidad de establecer una mejor comunicación con las personas, recibir retroalimentación por parte de sus clientes y fidelizarlos (Michahelles & Cvijikj, 2011). De este modo, las personas dejan de ser simples receptoras de información y pasan a ser agentes que comunican y crean información, bien sea de una marca de productos o de servicios en el entorno digital (Dieguez, Higueros & Gentilin, 2016), como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 8

Comunicación Tradicional versus Comunicación Digital en mercadeo



Fuente: Kirby y Marsden: Connected marketing: the viral, buzz, and word of mouth revolution. Oxford: Elsevier. 2005.

v. Canales de Marketing y su nueva realidad en el siglo XXI

En el ejemplar de Kotler y Keller “La definición del marketing para el siglo XXI”, se definen tres tipos de canales de marketing. En primer lugar, se encuentran los canales de comunicación que tiene como principal objetivo entregar y recibir información mensajes por diferentes medios. Adicionalmente, la empresa busca nuevos canales de dialogo con sus clientes, como por ejemplo el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, entre otros. En segundo lugar, se enuncian los canales de distribución, los cuales se usan para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio a sus clientes. Para lo cual, pueden ser directos por medio del internet o correo electrónico, o indirectos por medio de distribuidores, mayoristas, etc. Finalmente se encuentran los canales de servicios que incluyen bodegas, compañías de transporte y demás (Kotler & Keller, 2012).

Bajo la premisa de que la humanidad ha cambiado significativamente, y por ende los mercados, se han enunciado diferentes fuerzas sociales que han creado nuevas conductas, oportunidades y desafíos para el marketing. Entre estas fuerzas se encuentra la tecnología de información de redes, entendida como una Era de la información que permite hacer más eficiente la producción, comunicación y precios en el mercado. Por otro lado, se encuentra la globalización, que debido a los avances tecnológicos en envío y comunicaciones han

permitido a las empresas comercializar sus productos alrededor del mundo (Kotler & Keller, 2012).

Con respecto a las fuerzas sociales anteriormente mencionadas es conveniente resaltar que se generan oportunidades para los especialistas en marketing. Por un lado, pueden usar el internet como un canal de información y ventas, dado que un sitio web ofrece la oportunidad de registrar productos o servicios y brindar información relevante sobre la empresa.

Adicionalmente tienen la oportunidad de usar las redes sociales como amplificador de su mensaje de marca al desarrollar comunidades online y estar cada vez más cerca de sus clientes potenciales. Finalmente, es posible aprovechar el marketing móvil recibiendo información a través de sus dispositivos y del mismo modo compartiendo información de interés para sus clientes, como descuentos, un recordatorio es su lista de deseos, y alguna ventaja que ofrezca la empresa (Kotler & Keller, 2012).

b. Marco Conceptual

- *Buyer* persona: arquetipo que tiene como principal objetivo definir a la persona real que puede comprar el producto que se va a ofrecer. Es posible crearlo con base en fuentes primarias de información (Entrevistas a compradores), o haciendo un estudio sobre el comportamiento percibido en tiendas, análisis en redes sociales, estudios anteriores de la misma industria, entre otros (Revella 2011).
- Ecosistema digital: metáfora utilizada para ejemplificar la manera en que funcionan y se integran los diferentes elementos, herramientas, recursos y acciones que hacen parte de la estrategia digital de una organización, las cuales permiten que el mensaje, la información, promoción u oferta de una determinada empresa, logre mayor efectividad.
- Mercadeo viral: “conjunto de técnicas que utilizan las plataformas de redes sociales para expandir la comunicación comercial y amplificar el efecto boca a boca y las

referencias de líderes de opinión, en una determinada categoría de productos o servicios” (Auletta & Vallenilla, 2008).

6. Metodología

La metodología de la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, que busca comprender y describir la forma en la cual se puede desarrollar e implementar una estrategia de mercadeo digital para la empresa Didácticos Jugando y Educando, a partir de la subjetividad del investigador.

En este orden, la recolección de datos se va a dar a través de la técnica cualitativa de entrevistas semiestructuradas a funcionarios de la empresa y una encuesta a quince clientes actuales de la organización. Adicionalmente la investigación se apoya en el análisis de fuentes de información tales como bases de datos de clientes actuales y estadísticas proporcionadas por la herramienta Google MyBusiness.

A continuación, se presenta un cuadro correspondiente a los métodos que se van a utilizar para la consecución de los objetivos específicos.

Tabla 4

Metodología para desarrollar los Objetivos específicos

Objetivo Específico	Herramientas metodológicas
Identificar el nuevo segmento de mercado objetivo para la empresa Didácticos Jugando y Educando.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los segmentos básicos por edad con el fin de conocer los gustos e intereses de estas personas, y de este modo entender de forma clara el segmento de la población al cual se quiere llegar.

	<p><i>HERRAMIENTA: entrevista a 3 funcionarios de la empresa y 15 clientes actuales de las tiendas.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el grupo objetivo por medio de la representación del <i>Buyer</i> persona, teniendo en cuenta datos demográficos, preferencias y necesidades, estilo de vida, qué tipo de usos le da al internet, hábitos de consumo e interacción con la marca. <p><i>HERRAMIENTA: uso de base de datos de clientes recolectada por la empresa anteriormente.</i></p> <p>Para recolectar la información se ha decidido establecer una visita a los dos puntos de venta de la empresa y realizar las entrevistas pertinentes y la recolección de las bases de datos del sistema. Se desarrollará una investigación de análisis cualitativo para identificar características relevantes de los clientes actuales, y de este modo tipificar el segmento al cual se quiere llegar con la estrategia digital de mercadeo para la empresa en cuestión.</p>
<p>Plantear y analizar la viabilidad de la estrategia SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) para la empresa en cuestión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio del tipo de publicidad a través de <i>Adwords Search</i> (Anuncios de búsqueda), se pretende plantear y analizar la viabilidad de publicidad para la página web de la empresa por medio del modelo de compra de Costo Por Clic (CPC)

	<i>HERRAMIENTA: estadísticas Google My Business de tipo mixto.</i>
--	--

Fuente: creación propia

7. Cronograma

Tabla 5

Cronograma del Anteproyecto

Anteproyecto		SEMANAS								
		Julio				Agosto				
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Desarrollo del Anteproyecto	Elaboración de antecedentes y Problema de investigación	P								
		R								
	Justificación de la investigación	P								
		R								
	Planteamiento de objetivos	P								
		R								
	Marco teórico y conceptual	P								
		R								
	Plan de metodologías	P								
		R								

Fuente: Creación propia

Tabla 6

Cronograma del Proyecto

Objetivo Específico 2		SEMANAS							
		Septiembre				OCTUBRE			
ACTIVIDADES		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Identificación del nuevo segmento de mercado objetivo para la empresa Didácticos Jugando y Educando.	Identificación de características a tener en cuenta	P							
		R							
	Elaboración del formato	P							
		R							
	Correcciones y aprobación	P							
		R							
	Recolección de la información	P							
		R							
	Análisis de datos	P							
		R							
	Elaboración del Buyer persona	P							
		R							
Conclusiones	P								
	R								
Presentación	P								
	R								
Objetivo Específico 3		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planteamiento y ejecución de la estrategia SEM (Search Engine Marketing)	Identificación de palabras clave	P							
		R							
	Desarrollo de publicidad de anuncios de búsqueda AdWords	P							
		R							
	Establecer el modelo de compra de anuncios.	P							
		R							
	Correcciones y aprobación	P							
		R							
	Ejecutar la estrategia SEM	P							
		R							
	Análisis de resultados	P							
		R							

Fuente: creación propia

8. DESARROLLO DEL TRABAJO

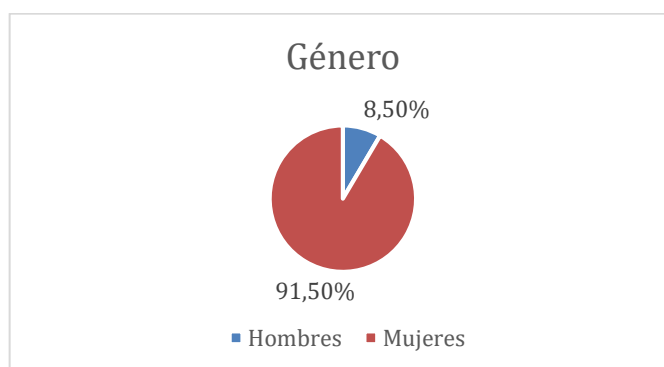
A continuación, se presentan los resultados de las actividades realizadas en este trabajo de investigación para el buen desarrollo de cada uno de los objetivos específicos propuestos anteriormente.

8.1. CAPÍTULO 1: Identificación del nuevo segmento de mercado objetivo para la empresa Didácticos Jugando y Educando.

Para recolectar la información necesaria de esta investigación, en primer lugar, se recurrió a una revisión previa de información aportada por los empleados y la administradora de las tiendas a partir de una entrevista semi-estructurada. En este sentido, se logró identificar en términos generales datos demográficos, como edad y género, nivel de ingresos económicos y hasta cierto punto, los intereses e interacción que los clientes tienen en internet. En segundo lugar, se utilizó una encuesta dirigida a clientes actuales de la organización, con el fin de recolectar información de alto valor para desarrollar el *Buyer Persona*, el cual permitió identificar el segmento de mercado objetivo y de este modo, lograr enfocar la estrategia de mercadeo digital pertinente a la investigación.

La entrevista, dirigida a empleados de la organización, ofrece datos del segmento actual de clientes. A continuación, se muestran los resultados más relevantes de la encuesta que se llevó a cabo por medio de la elaboración propia:

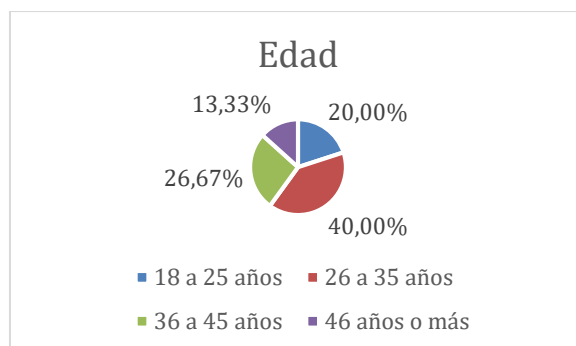
Gráfico 9



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior, que resume la perspectiva de los empleados, queda en evidencia que la mayoría de las personas que compran en las tiendas localizadas en la ciudad de Bogotá son mujeres. A pesar de tener clientes hombres, los empleados indicaron que el número de éstos era realmente bajo con respecto al de las mujeres.

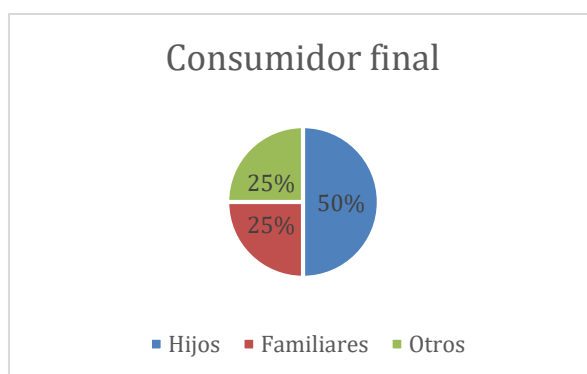
Gráfico 10



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se pudo identificar de acuerdo a la información proporcionada por los empleados que las edades más recurrentes de los clientes se encuentran en un intervalo de entre los 26 y 35 años. Seguido por los clientes de entre 36 y 45 años.

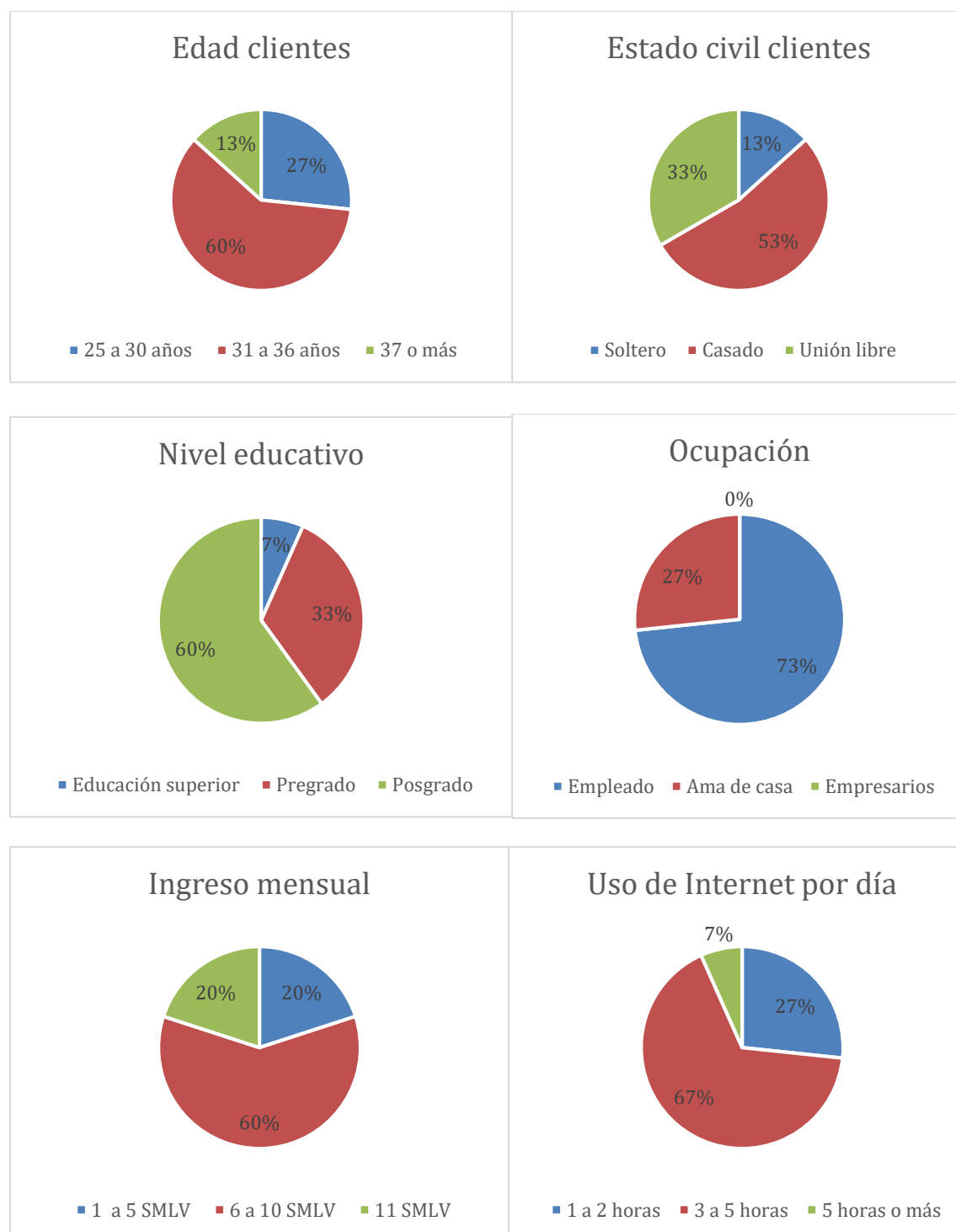
Gráfico 11

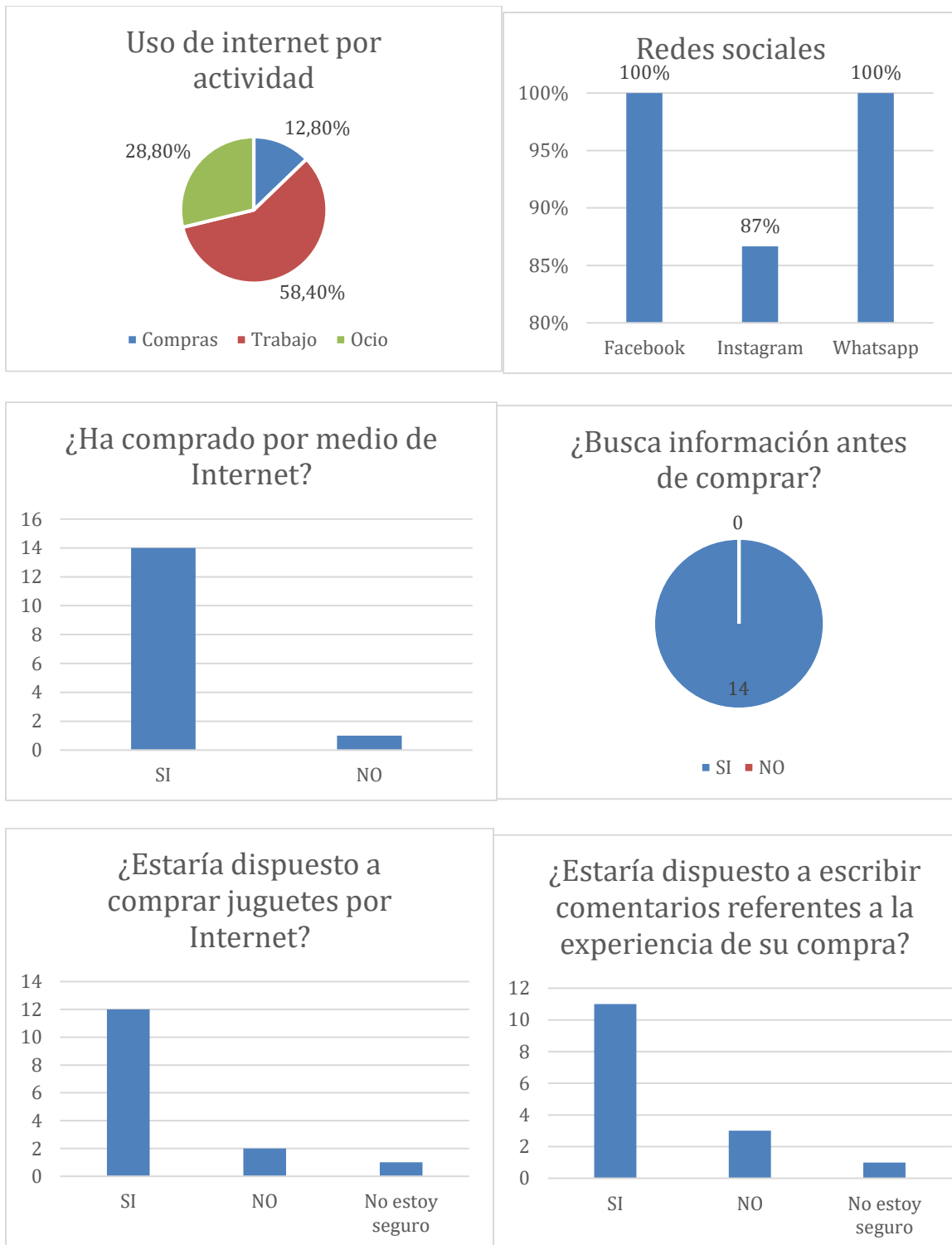


Fuente: elaboración propia

Finalmente, se ha encontrado que la mitad de los consumidores finales de los juegos y materiales didácticos de la empresa son los hijos de los clientes, mientras que la mitad se distribuye equitativamente entre familiares de los clientes y otros.

La encuesta realizada a 15 clientes frecuentes de las tiendas ofrece información de alto valor para conocer el segmento actual y de este modo desarrollar el *Buyer Persona*, el cual representa de manera concisa a quién va dirigida la estrategia digital que se pretende desarrollar para la empresa. En las siguientes figuras se muestran los resultados:





Teniendo en cuenta la información anterior, se ha desarrollado el modelo *Buyer Persona*; el cual reúne las características más relevantes del cliente, y así entender el nuevo segmento de mercado de la empresa para el cual se desarrollará la estrategia digital de mercadeo.

Figura 1:

Buyer Persona

Funete: Creación propia

En este sentido, se considera que el modelo de *Buyer Persona* propuesto anteriormente refleja de manera clara y concisa el segmento objetivo; reuniendo las

principales características demográficas, intereses, interacción con el internet y canales más utilizados.

Todo esto, con el fin de dirigir la estrategia de Facebook Ads y Google Adwords (Capítulo 2) al público correcto, y así agregar valor a la empresa en su proceso de comercialización de productos por Internet.

8.2. Capítulo II: Desarrollo de la campaña de publicidad en redes sociales (*Facebook e Instagram*) a través de *Facebook Ads*

De acuerdo al desarrollo anterior del modelo *Buyer Persona*, es posible identificar y dirigir la estrategia de *Facebook Ads* al segmento de mercado correcto. En este sentido, la campaña tiene como principal objetivo atraer nuevos seguidores a la página de *Facebook e Instagram*, establecer un canal de comunicación más cercano con los clientes y lograr un posicionamiento en redes sociales.

Con base en lo anterior, se estableció que para el mes de octubre se iban a desarrollar 5 publicaciones con objetivos específicos diferentes, con el fin de evaluar la efectividad entre publicaciones y verificar el modo más eficiente para seguir desarrollando la estrategia en *Facebook Ads*.

En primer lugar, se publicó un video relacionado con el contexto del mes de octubre de manera 100% orgánica, con el fin de evaluar la efectividad de este tipo de publicaciones sin pago por visualizaciones ni interacciones por parte de los usuarios de Facebook. En este caso, se lograron 28 personas alcanzadas, 88 interacciones y 116 reproducciones, lo cual refleja una baja efectividad con respecto a los 1.613 seguidores con los que cuenta la página de *Facebook*.

Figura 2

Publicación Facebook 3 de octubre



Fuente: creación propia

Para la segunda publicación, se estableció un presupuesto de \$5.000 pesos durante dos días, para promocionar un producto estrella de las tiendas. Los resultados de esta publicación arrojaron 679 personas alcanzadas y 39 interacciones entre la página de *Facebook* y la cuenta de *Instagram*. Adicionalmente, se muestra que el 86,7% del total de personas alcanzadas era mujeres y el 13,3% fueron hombres, lo cual ratifica la hipótesis del primer objetivo en cuanto al segmento de mercado.

Figura 3

Publicación Facebook 10 de octubre

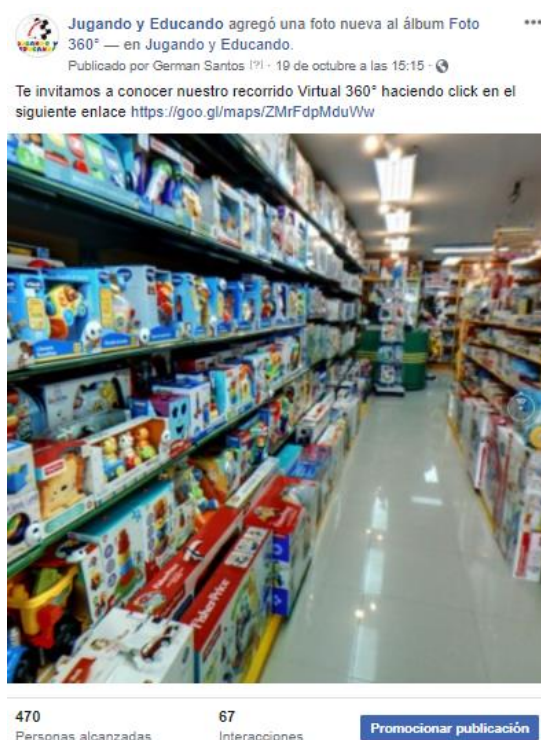


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la tercera publicación, se hizo un recorrido virtual 360° de una de las tiendas de la empresa con el fin de mostrar a los seguidores de la página diferentes productos que se ofrecen. En este caso, se obtuvieron 470 personas alcanzadas y 67 interacciones totalmente orgánicas; lo cual muestra una mejor efectividad con respecto a la primera publicación de la misma naturaleza.

Figura 4

Publicación Facebook 19 de octubre



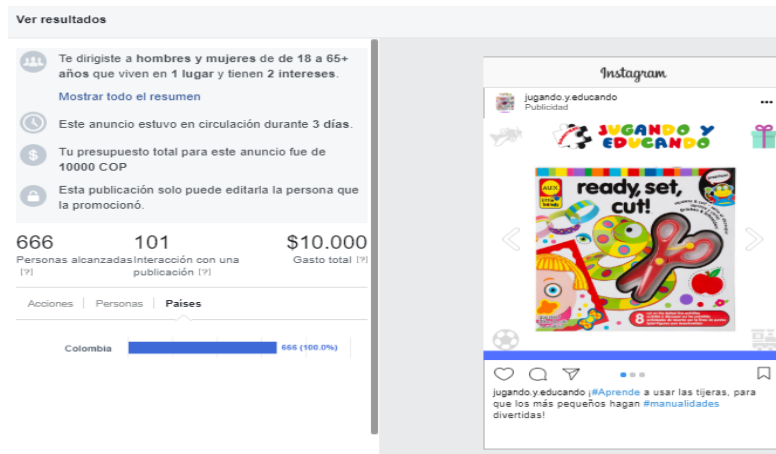
Fuente: creación propia

Para el caso de la cuarta publicación, se eligió nuevamente un producto con alta rotación en las tiendas, invirtiendo un monto de \$10.000 pesos durante tres días, para lo cual se obtuvieron 666 personas alcanzadas y 101 interacciones con la publicación, reflejando una

mayor efectividad en cuanto a nuevos seguidores y preguntas directas por parte de las personas interesadas en el producto.

Figura 5

Publicación Facebook 23 de octubre



Fuente: creación propia

La última publicación del mes está directamente relacionada con una campaña de descuentos en las tiendas ubicadas en Bogotá, logrando llegar a 916 personas y 50 interacciones con un gasto total de \$10.000 durante los días en que se ofrecía la promoción en las tiendas.

Figura 6

Publicación Facebook 26 de octubre



Fuente: Creación propia

En este sentido, es posible relacionar el éxito de las marcas en redes sociales como *Facebook* e *Instagram* con la herramienta *Facebook Ads*, teniendo en cuenta que permite aumentar de manera significativa la efectividad de las publicaciones, haciéndolas más visibles para aquellas personas interesadas en este tipo de productos.

Adicionalmente, cabe resaltar la importancia de segmentar la población a la cual se quiere dirigir la campaña con base en datos demográficos, ubicación e intereses, con el fin de hacer más rentable la inversión que se va a realizar.

8.3. Capítulo III: Planteamiento y análisis de viabilidad para la estrategia SEM (*Search Engine Marketing*) a través del Dashboard Google MyBusiness

Para el desarrollo de este capítulo se tuvieron en cuenta, en primer lugar, las estadísticas ofrecidas por el meta buscador Google, específicamente las de Google MyBusiness, con el fin de realizar un análisis exhaustivo del Dashboard ofrecido por la herramienta, y de este modo identificar la ruta y características necesarias para el desarrollo de las publicaciones SEM para la empresa.

En este sentido, se muestran las gráficas del último trimestre Google MyBusiness contado a partir de la fecha actual, con el correspondiente análisis y conclusiones.

Gráfico 12

Cómo buscan la empresa en Google



Fuente: DashBoard Google MyBusiness

Con base en la información proporcionada por Google, de las 4.206 búsquedas que ha tenido la empresa en el meta-buscador, el 80,2% del total de las búsquedas corresponden a Descubrimientos, entendidas como una búsqueda de un producto, servicio o categoría. Por otro lado, el 19,8% (833 búsquedas) corresponde a búsquedas correspondientes al nombre o dirección de la empresa. En este sentido, se hace evidente el alto número de búsquedas por categorías, para lo cual se sugiere desarrollar posicionamiento con base en categorías y etiquetas; y que de este modo los clientes encuentren la marca en su Meta buscador de preferencia.

Tabla 7*Búsquedas utilizadas para encontrar tu empresa*

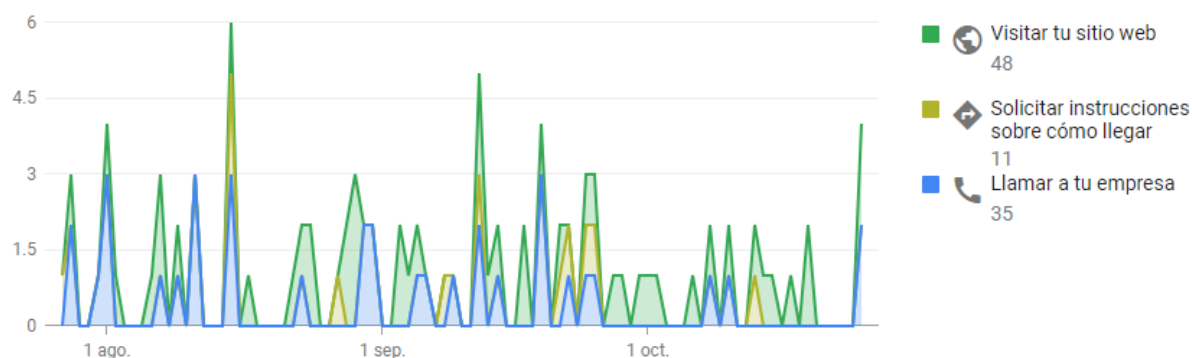
Posición	Consulta	Usuarios
1.	Educando	258
2.	Jugando y educando	153
3.	Jugueterías Bogotá	102
4.	Juguetería	83
5.	Jugueterías	49
6.	Bulevar Niza	39
7.	Juguetes didácticos Bogotá	37
8.	Juguetes didácticos	34
9.	Juguetería Bogotá	28
10.	Bulevar	26

Fuente: Dashboard Google MyBusiness

La anterior tabla reúne las palabras más utilizadas para encontrar la empresa Didácticos Jugando y Educando en Google. Para el desarrollo de la estrategia SEM, es ideal tener en cuenta estas palabras al momento de desarrollar las publicaciones, con el fin del lograr una mayor eficiencia y un número más alto de interacciones por parte de las personas interesadas en las categorías que se relacionan directamente con el *Core* del negocio.

Gráfico 13

Acciones de los clientes

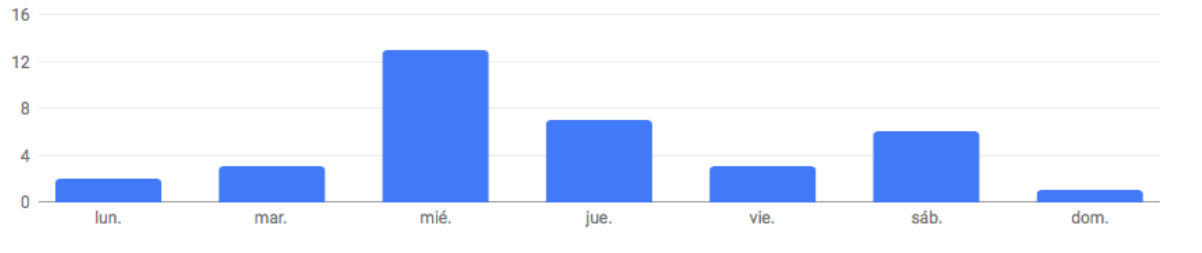


Fuente: Dashboard Google MyBusiness

Para un total de 94 acciones en los últimos tres meses, el gráfico muestra que, la acción principal ejecutada por los clientes que buscan la marca en internet, es visitar el sitio web de la empresa (48 acciones), lo cual deja en evidencia la importancia de desarrollar publicidades que permitan llegar de manera más efectiva a personas con interés de comprar por medio del uso de internet. En segundo lugar, 35 acciones corresponden a llamar a la empresa con el fin de recibir más información, bien sea de los productos o de las tiendas. Finalmente, las 11 acciones corresponden a solicitar instrucciones sobre el “cómo llegar”, lo cual puede significar una disminución de personas que tienen como principal intención visitar las tiendas localizadas en Bogotá y, por el contrario, buscan efectuar compras por medios electrónicos como lo es la página web o vía telefónica.

Gráfico 14

Llamadas telefónicas



Fuente: DashBoard Google MyBusiness

Para el análisis específico de las acciones de llamadas telefónicas, es posible deducir que el día de la semana en que la empresa recibe más llamadas telefónicas son los miércoles. En este sentido, se presume la importancia de tener en cuenta este día de la semana para desarrollar la estrategia, teniendo en cuenta que el flujo de personas interesadas en la marca realiza más búsquedas este día y se podría llegar a una alta efectividad en Google Adwords en este día, específicamente.

9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el desarrollo del primer capítulo de esta investigación es posible establecer las siguientes conclusiones:

1. Para la empresa en cuestión, se estableció a través del modelo *Buyer Persona*, que el segmento objetivo al cual se debe dirigir la estrategia son mujeres entre los 31 y 36 años, con ingresos altos, educación superior y bilingüe, que tienen un alto interés en temas educativos para el desarrollo cognitivo de sus hijos. En este sentido, las campañas de *Facebook Ads* y *Google Adwords* se deben segmentar e implementar con base en esta información.
2. Como resultado de la investigación, se identificó *Google* como Meta-buscador de preferencia para el mercado objetivo, y *Outlook* como el canal de comunicación más utilizado. A partir de dichos resultados se propone desarrollar la estrategia haciendo uso de estos canales.
3. La investigación evidenció la importancia de realizar estudios de mercado que permitan identificar posibles amenazas y oportunidades relacionadas con el mercado en el que se encuentra la organización. En este marco, es posible identificar los cambios de comportamientos de compra de los consumidores a través del tiempo; intensificados por el creciente uso de la tecnología en un mundo globalizado.

En segundo lugar, se establecen las siguientes conclusiones partiendo del desarrollo del segundo capítulo de la investigación:

1. Teniendo en cuenta el desarrollo e implementación de la campaña publicitaria a través de *Facebook Ads*, se pudo identificar que las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* son canales de comunicación y ventas altamente efectivos, ya que permiten

- a las empresas segmentar de manera clara y concisa al grupo de personas al cual se quiere llegar.
2. De manera comparativa se puede deducir que las publicaciones netamente inorgánicas no tienen la misma efectividad de llegar al segmento objetivo, sí se comparan frente a las publicaciones realizadas por medio de *Facebook Ads*.
 3. Las empresas pueden llegar a establecer una relación más cercana y efectiva con sus clientes al implementar campañas publicitarias por medio de redes sociales. En este sentido, se requiere actividad en la página de manera constante, siempre con información de alto valor para los clientes.

Finalmente, y con base en el último capítulo de la tesis, se enuncian las siguientes conclusiones:

1. La presente investigación deja en evidencia la importancia de ligar una estrategia digital de mercadeo al canal de ventas por internet; con el fin de agregar valor a la empresa y hacer más rentable la inversión de este nuevo desarrollo.
2. El diseño de estrategias digitales debe responder de manera efectiva a las necesidades de los consumidores. De no hacerlo, las empresas desaprovecharían una oportunidad de tener un canal de ventas y comunicación altamente efectivo que permite retener a los clientes existentes y capturar nuevos.
3. La información recogida por medio del *DashBoard* de *Google MyBusiness* permite identificar de manera más clara los factores a tener en cuenta para desarrollar una estrategia SEM (*Google Adwords*) más efectiva.

10. SUGERENCIAS

En principio y relacionado con el objetivo general de la investigación, se sugiere continuar y consolidar la implementación de la estrategia digital de mercadeo ligada al nuevo canal de ventas que ha venido desarrollando la organización a través de internet, con el fin de dar a conocer los productos a través de la página web de una manera más efectiva y acorde con los consumidores de hoy.

En segunda instancia, se recomienda extender la campaña desarrollada en *Facebook e Instagram* por medio de *Facebook Ads*, con el fin de atraer clientes potenciales interesados en adquirir productos por medio del nuevo canal de ventas (página web).

Adicionalmente, se sugiere continuar con el canal de comunicación a través de redes sociales, siempre caracterizado por ofrecer contenido de calidad a sus clientes; con el fin de lograr una relación más cercana con consumidores inmersos en las nuevas formas de consumo.

Con el fin de promover el *E-Commerce* en la empresa, se recomienda tener en cuenta la información analizada del *DashBoard* de *Google MyBusiness*, con el fin de implementar la estrategia SEM de la compañía, beneficiándose así del buen manejo de la herramienta.

Por otra parte, se sugiere tener en cuenta el *Buyer Persona* para desarrollar las diferentes *estrategias SEM* de la organización, ya que éste comprende el segmento de mercado alineado con los intereses de la organización para el nuevo canal de ventas.

Finalmente, se recomienda a la Empresa Didácticos Jugando y Educando continuar explorando estrategias de mercadeo que le permitan llegar a su público objetivo de una manera más efectiva, permitiendo desarrollar una comunicación que atraiga nuevos clientes y fidelice los existentes, y de este modo responder de una mejor manera a las necesidades de los consumidores actuales.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Andrew J. Czuchry, Mahmoud M. Yasin, Florian Sallmann, (2004) "An applied e-business approach for reinsurance services", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 Issue: 7, pp.716-731, <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1108/02634500410568556>
- Becerra, A. J. (2008). Historia de la infancia en Colombia: crianza, juego y socialización, 1968-1984. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, (35), 155-188.
- Borja I Solé, M. (1994): Los juguetes en el marco de las ludotecas: Elementos de juego, de transmisión de valores y desarrollo de la personalidad. *Revista. Internacional de Formación del Profesorado*, nº19, Enero/abril 1994, pp. 49-50
- Chamorro, I. L. (2010). El juego en la educación infantil y primaria. *Autodidacta*, 1(3), 19-37.
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). La clase media superó a los pobres: DNP. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/La-clase-media-super%C3%B3-a-los-pobres-DNP.aspx>
- Euromonitor. (2017). Sales of Internet Retailing. Recuperado de www.portal.euromonitor.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/portal/analysis/tab
- Euromonitor. (2017). Sales of mobile Internet Retailing. Recuperado de www.portal.euromonitor.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/portal/analysis/tab
- Fonseca, D.E. (2013, 11 de diciembre). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá – Colombia. *Revista FIR*. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4331/dit.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hassan, A., & Dadwal, S. S. (2018). Search Engine Marketing: An Outlining of Conceptualization and Strategic Application. In I. Management Association (Ed.), *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies,*

Tools, and Applications (pp. 843-858). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-5187-4.ch043

Higueros, J. A. D., & Gentilin, M. (2016). ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA GESTIÓN DE MARCA EN CONTEXTOS DIGITALES/STRATEGIC ASPECTS FOR BRAND MANAGEMENT IN DIGITAL CONTEXTS. *Palermo Business Review*, (14), 13-34.

Jiménez, J. M., & Araya, Y. C. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (21), 43-49.

Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on Turkish small businesses *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36-43. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2012657308?accountid=13250>

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

MacGregor, R.C., & Vrazalic, L. (2006). E-Commerce Adoption Barriers in Small Businesses and the Differential Effects of Gender. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/94ce/5d6655ff953548f418d913b766c1685c0787.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2015). Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia. Recuperado de <http://sicsur.mercosurcultural.org/archivos/Cultura-a-la-Medida.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2016). Cuenta Satélite de Cultura Colombia. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/MinCultura-y-el-Dane-revelan-los-avances-econ%C3%B3micos-del-sector-cultural.aspx>

- Moral, P., González, P., & Plaza, B. (2014). Methodologies for monitoring website performance. *Online Information Review*, 38(4), 575-588. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1633960768?accountid=13250>
- Observatorio eCommerce. (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. (2005). El Sector Juguetes y Maquinaria de la Industria del Juguete en Colombia. Recuperado de: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1879_colombia_juguete.pdf
- Palermo, Y. C. (2013). Infancia, juegos y juguetes: contribuciones a un análisis histórico-cultural de la educación en Colombia (1930-1960). *Pedagogía y saberes*, (37), 25-36.
- Teresa Montiel Álvarez (2015). La muñeca a lo largo del siglo XIX. *ArthyHum*, (19), 166-177.

12. ANEXOS

Formato de evaluación-Primera entrega por parte del evaluador.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 FORMATO DE EVALUACIÓN - PRIMERA ENTREGA
 TALLER DE GRADO II - MODELO TRADICIONAL
 PERIODO ACADÉMICO 2018- 30

NOMBRE DEL ESTUDIANTE O CÓDIGO TGII - R 17

DOCENTE _____

TÍTULO DEL PROYECTO: Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS

FECHA 14-sep

TEMA DE CONOCIMIENTO Administración y Organizaciones Ética y RSE Gestión Humana
 Competitividad y Gestión Tecnológica Finanzas Mercadeo
 Negocios Internacionales Comercial

CATEGORÍA DEL TALLER DE GRADO - SEGÚN CRITERIO DEL TUTOR*	
<input checked="" type="checkbox"/>	Teórico
<input type="checkbox"/>	Teórico-Práctico

Realice la asignación de la nota en una escala de cero a cinco, donde cinco es la mayor nota y cero la menor. Podrá asignar calificaciones con un decimal, separado por una coma. Recuerde que la calificación cuantitativa debe estar alineada con la evaluación cualitativa.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACIÓN TUTOR	Porcentaje de la nota
--------------------	-----------------------

Criterios de fondo

a. Se evidencia claridad y entendimiento en la pregunta y el problema de investigación.

Observaciones: El planteamiento del problema presenta la historia, los antecedentes y el diagnóstico de la empresa, en lo cual se evidencia que se necesita una estrategia digital, se podría ampliar más las consecuencias o los impactos de no tener esta estrategia: Quien se afecta? Como se afecta? A mayor precisión sobre las consecuencias y los impactos así como la descripción de los afectados mayor peso tiene un problema

3,8

20%

b. Los objetivos propuestos están en coherencia con el planteamiento del problema y son alcanzables.

Observaciones: Están claros y bien planteados. Se sugiere describir los objetivos específicos más ampliamente

4,0

15%

c. El marco teórico evidencia una lectura rigurosa de los conceptos y teorías necesarias para abordar el planteamiento del problema y por ende los objetivos propuestos.

Observaciones: Es un marco teórico que tiene los temas fundamentales que soportan en trabajo y el marco conceptual tiene los conceptos claros para entender el trabajo

4,6

20%

d. Se presenta un diseño metodológico adecuado a la pregunta problema.

Observaciones: Tiene la descripción de actividades para cumplir cada objetivo específico pero es necesario especificar las herramientas metodológicas a utilizar en cada actividad: Ej: espina de pescado, pareto, encuestas, focus group, observación, entrevistas.....

3,5

15%

e. La bibliografía utilizada es pertinente en cuanto a la utilización de papers indexados Web of Science, Scopus y JSTOR

Observaciones: Buena bibliografía

4,0

10%

Criterios de Forma

a. El documento está redactado de forma clara, concisa y fluida, con buena redacción y ortografía.

<p>Observaciones: Esta bien redactado y tiene la forma indicada por los parametros de trabajo de grado</p>	<p>4,0</p>	<p>10%</p>	
<p>b. Utiliza la citación APA de modo adecuado. Observaciones: Tiene formato APA</p>	<p>4,0</p>	<p>10%</p>	
<p>*Técnico - Práctico: Este es el caso de las investigaciones que tienen un componente teórico y una contrastación empírica. **Considerar actualidad, relevancia, apoyo en bases de datos, uso máximo de 10% páginas web.</p>	<p>CALIFICACIÓN PRIMERA ENTREGA</p>		<p>4,0</p>

OTRAS OBSERVACIONES:

Formato de evaluación-Primera entrega por parte del Tuto



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE EVALUACIÓN - PRIMERA ENTREGA
TALLER DE GRADO II - MODELO TRADICIONAL
PERIODO ACADÉMICO 2018- 30**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE O CÓDIGO	GERMÁN SANTOS MEEK	CATEGORÍA DEL TALLER DE GRADO - SEGÚN CRITERIO DEL TUTOR*
DOCENTE	JOSE ANDRÉS AREIZA PADILLA	<input type="checkbox"/> Teórico
TÍTULO DEL PROYECTO:	Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS	<input checked="" type="checkbox"/> Teórico-Práctico
FECHA	13/09/2018	
TEMA DE CONOCIMIENTO	<input type="checkbox"/> Administración y Organizaciones <input type="checkbox"/> Ética y RSE <input type="checkbox"/> Gestión Humana <input type="checkbox"/> Competitividad y Gestión Tecnológica <input type="checkbox"/> Finanzas <input type="checkbox"/> Mercadeo <input type="checkbox"/> Negocios Internacionales <input type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	

Realice la asignación de la nota en una escala de cero a cinco, donde cinco es la mayor nota y cero la menor. Podrá asignar calificaciones con un decimal, separado por una coma. Recuerde que la calificación cuantitativa debe estar alineada con la evaluación cualitativa.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACIÓN TUTOR	Porcentaje de la nota
--------------------	-----------------------

Crterios de fondo

a. Se evidencia claridad y entendimiento en la pregunta y el problema de investigación.

Observaciones: Se presenta una descripción de la organización y del área de trabajo que permite conocer el entorno donde se desarrolla el proyecto. El planteamiento del problema va acorde al diagnóstico presentado, pero este podría ser más profundo en cuanto al análisis del mismo,

4.2	20%
-----	-----

b. Los objetivos propuestos están en coherencia con el planteamiento del problema y son alcanzables.

Observaciones: Se presenta 1 objetivo general y 2 específicos, los cuales van de acuerdo al título del proyecto, a la pregunta de investigación y que además surgen del diagnóstico realizado con anterioridad

4.2	15%
-----	-----

c. El marco teórico evidencia una lectura rigurosa de los conceptos y teorías necesarias para abordar el planteamiento del problema y por ende los objetivos propuestos.

Observaciones: Se evidencia una búsqueda de diversos artículos científicos que además son de calidad

4.4	20%
-----	-----

d. Se presenta un diseño metodológico adecuado a la pregunta problema.

Observaciones: Se presenta una metodología para cada objetivo, pero se recomienda ser más específico en que tipo metodología va a realizar para cada objetivo propuesto (cuantitativa, cualitativa o mixta)

4.0	15%
-----	-----

e. La bibliografía utilizada es pertinente en cuanto a la utilización de papers indexados Web of Science, Scopus y JSTOR

Observaciones: El alumno realizo una búsqueda adecuada de diversos autores que le permitieran enriquecer su trabajo

4.4	10%
-----	-----

Crterios de Forma

a. El documento está redactado de forma clara, concisa y fluida, con buena redacción y ortografía.

Observaciones: El documento presentado es fácil de leer y cumple con los parámetros de este tipo de proyectos.

4.4	10%
-----	-----

b. Utiliza la citación APA de modo adecuado.

Observaciones: El documento majena APA en referencias y citaciones

4.4	10%
-----	-----

*Teórico - Práctico: Este es el caso de las investigaciones que tienen un componente teórico y una contrastación empírica.

**Considerar actualidad, relevancia, apoyo en bases de datos, uso máximo de 10% páginas web.

CALIFICACIÓN PRIMERA ENTREGA

4.3

OTRAS OBSERVACIONES:
