

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PUBLICAR PUBLICIDAD

Elaborado por: Juan Esteban Pérez Peñuela

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN.

Bogotá, 2020

Contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción	5
Planteamiento del problema.....	6
Formulación del problema	9
Justificación.....	10
Objetivos	11
Marco conceptual y teórico.....	12
Metodología	14
Análisis de la Situación.....	20
Análisis del Macroentorno	20
Análisis del Microentorno.....	30
Mercado Objetivo.....	34
Análisis interno de la compañía	36
ANALISIS DAFO.....	41
Plan de Marketing	43
Descripción de la estrategia de marketing para Publicar	43
Cuadro de estrategia y plan de marketing	49
Calendario de actuación	55
Presupuesto de ventas.....	57
Evaluación y ROI	60
Recomendaciones	61
Conclusiones.....	62
Bibliografía.....	63

Resumen

El presente documento contiene el proyecto final de especialización en el cual se propone un plan de marketing digital para la compañía Publicar Publicidad Multimedia la cual es una compañía de publicidad activa desde hace más de 50 años en el mercado y se convierte en una de las empresas principales en este sector en Colombia y otros países de Latinoamérica. Se busca que a partir del desarrollo de este plan de marketing se contribuya a el incremento de ventas nuevas y clientes que lleguen a la empresa en busca de tener presencia en el sector de la publicidad digital, incrementando la cartera de clientes para la empresa en Colombia.

Se partió con un análisis de las condiciones en las que se desarrolla la actividad de la empresa, en la parte del Macroentorno con la implementación de un análisis Pestel y para el análisis del Microentorno con la aplicación de la herramienta del Diamante de Porter. Añadiendo un análisis de la situación actual y recolectando información de la compañía y del mercado objetivo en el que se implementa el proyecto y comparando la oferta de valor de la compañía con la de empresas competidoras en este entorno.

Con la información recolectada se define la estrategia a implementar en este plan de marketing digital en donde se ponen todos los esfuerzos en aprovechar las oportunidades del mercado objetivo que se busca atacar por medio de diferentes acciones y actividades a nivel digital, que atraigan leads de potenciales clientes y lograr la conversión a clientes reales por medio de la oferta de valor que tiene la empresa y facilidades de pago que se proponen.

Este plan busca lograr un incremento en las ventas nuevas del semestre de septiembre 2020 a febrero 2021 del 30% en relación al semestre inmediatamente anterior, logrando consolidar la marca con clientes nuevos y una cartera importante en la presencia web de las Pymes en Colombia.

Abstract

This document contains the final specialization project in which a digital marketing plan is proposed for the company Publicar Publicidad Multimedia which is an advertising company active for more than 50 years in the market and becomes one of the companies leading companies in this sector in Colombia and other Latin American countries. It is intended that from the development of this marketing plan contribute to the increase in new sales and clients that come to the company in search of having a presence in the digital advertising sector, increasing the client portfolio for the company in Colombia .

It started with an analysis of the conditions in which the company's activity takes place, in the Macro-environment part with the implementation of a Pestel analysis and for the analysis of the Micro-environment with the application of the Porter's Diamond tool. Adding an analysis of the current situation and collecting information on the company and the target market in which the project is implemented and comparing the company's value offer with that of competing companies in this environment.

With the information collected, the strategy to be implemented in this digital marketing plan is defined, where all efforts are made to take advantage of the opportunities of the target market that is sought to attack through different actions and activities at the digital level, which attract potential leads clients and achieve the conversion to real clients through the value offer that the company has and the payment facilities that are proposed.

This plan seeks to achieve an increase in new sales for the semester from September 2020 to February 2021 of 30% in relation to the immediately previous semester, managing to consolidate the brand with new clients and an important portfolio in the web presence of PYMES in Colombia.

Introducción

Se propone en el proyecto un plan de marketing digital para la empresa Publicar Publicidad Multimedia donde a través de un reconocimiento externo e interno del mercado en el que se encuentra la empresa se pueda determinar las diferentes estrategias que se deben ejecutar, desde la perspectiva de la venta potencial o clientes nuevos y de los clientes actuales que deben renovar sus productos anualmente, se busca que a través de este plan la caída de clientes churn rate se disminuya y que la venta nueva logre equiparar el porcentaje de caída de clientes para que la cantidad de clientes resultantes año tras año se mantenga o aumente.

Para el desarrollo de este proyecto se realiza un análisis de factores de importancia en la actividad comercial y productiva de la empresa, se revisan áreas internas y competidores, esto teniendo en cuenta que la compañía lleva en el mercado más de 50 años sin embargo después de la caída de la publicidad impresa no ha logrado consolidarse como una empresa importante en el sector de publicidad digital, es por esto que se debe realizar todo un proceso y estrategia comercial en un sector muy afectada por la situación económica del país y el mundo en el momento y teniendo en cuenta también que muchos de los competidores están pasando dificultades e incluso desapareciendo por falta de recursos para mantenerse en un periodo en el que las demás compañías solo buscan mantenerse.

Planteamiento del problema

Mundialmente hace unas dos décadas antes de la entrada del internet, las empresas tenían como principal medio de publicidad y de promoción de sus servicios, pautar en las páginas amarillas, ya que la publicidad se manejaba a través de los documentos impresos y de allí la importancia de aparecer en esto. Con la aparición del internet y la difusión de información por medio de esta red genero la necesidad absoluta de una transformación de estas empresas, teniendo en cuenta que el mercado de la publicidad se abrió totalmente y ya no era una sino varias empresas que podían ofrecer servicios de publicidad en sitio público como lo es el internet.

Particularmente en Colombia las promociones de las diferentes marcas de todos los sectores económicos se veían prácticamente obligados a pautar en las páginas amarillas, manejadas por una sola empresa. Sin embargo, actualmente con la llegada del internet el sector de la publicidad se vuelve mucho más dinámico y el marketing para las empresas se facilita, dando la opción de realizar su publicidad por medios digitales con diferentes empresas y con diferentes servicios que ofrece cada uno o aún más independiente las empresas forman sus propias áreas de marketing en las que contratan el personal capacitado para realizar todos lo que se defina en sus estrategias de publicidad.

El mercado de la publicidad se abrió de tal manera que anteriormente eran unas pocas las empresas que eran únicas en sus servicios y la capacidad de llegada a la población a que hoy con la llegada de una era digital sean múltiples las opciones y de la necesidad a las empresas de reinventarse constantemente y brindar soluciones al mercado que quiere llegar a la mayor audiencia posible al mejor costo.

Publicar Publicidad Multimedia es una empresa con un recorrido de más de 50 años en el mercado reconocida a nivel nacional por ser la productora del directorio de páginas amarillas, producto icono de publicidad durante más de cuatro décadas. La transformación al mundo digital y la llegada del internet provoca que los directorios telefónicos ya no sean una prioridad para las empresas y personas que quieran verse allí pues ahora la prioridad la tiene el internet.

Con esto Publicar empieza una decaída de clientes y de ingresos, obligándola a reinventarse a lo que el mercado empieza a llevar a las empresas y empieza a producir publicidad digital y crea un portal al estilo directorio pero en internet, sin embargo durante la última década la empresa se reduce en sus clientes y en su estructura casi hasta en un 95% teniendo en cuenta que ya no es un monopolio como lo era anteriormente y esto lo lleva a buscar un punto de equilibrio en la cantidad de clientes y cantidad que puede trabajar, esta caída ha sido constante año a año, perdiendo por años más del 50% de sus clientes en relación al año anterior.

Actualmente la compañía cuenta con un porcentaje de Churn Rate que supera el 50% motivo de gran preocupación y que crea la necesidad prioritaria de establecer una estrategia integral de mercadeo que vincule los procesos de toda la compañía para mejorar la satisfacción de los clientes y que mejore la imagen de la empresa frente al mercado que hoy en día está muy golpeada.

Con este proyecto se busca a través de la integración de las áreas lograr reducir el % de no renovaciones de clientes, teniendo un valor menor al 30% que pueda ser compensado con la cantidad de ventas nuevas y así detener la disminución y caída de clientes que año a año viene presentando la compañía y que de continuar de esta manera terminara por acabar con la existencia de la misma.

Este proyecto que se propone para integrar las áreas en un objetivo puntual nace luego de identificar que no solamente los clientes ya no están interesados en comprar el directorio o que no sientan afinidad con los productos que ofrece actualmente la compañía (Páginas Web, Campañas Google, Facebook, Portal PACOM), también se genera teniendo en cuenta que las PQRS, por servicio, producción, cumplimiento, cobranzas y promesas comerciales muy altas y con soluciones que no están acordes a lo que espera el cliente ya que el personal activo también vive una transformación de la manera de trabajar con un producto impreso a todo un mundo digital que viene de manera rápida y que requiere mucha más rapidez en la solución de cualquier altercado y eso conlleva a que el siguiente año el cliente no tenga satisfacción con el producto que adquiere.

Formulación del problema

¿Cómo Publicar puede terminar su transformación a una compañía de marketing digital, deteniendo la pérdida de clientes actuales y logrando conversión de nuevos, para generar crecimiento en la empresa después de una década de caídas?

Justificación

El proyecto nace por la necesidad de no seguir perdiendo clientes en las tasas que actualmente se ven reflejadas año a año, una estrategia en donde los procesos internos estén enfocados y el personal se encuentre entrenado para responder de manera efectiva y satisfactoria a los clientes debe dar la posibilidad de frenar los porcentajes de clientes perdidos por la compañía y lograr mantenerlos para evitar este decrecimiento. Creando la necesidad de mediciones de todos los procesos con tableros de control, mayor medición de los procesos y evaluación de los resultados obtenidos además de la ejecución de los mismos.

Esta caída en la cantidad era esperada teniendo en cuenta que el mercado ahora brinda muchas más opciones a los clientes para obtener este tipo de servicios, y Publicar es una compañía que debe renovarse y ponerse a la par de empresas tal vez más jóvenes en el mercado pero que tienen más conocimientos sobre las nuevas tendencias y que llevan a los clientes que buscan las mejores opciones para llegar al público, y a esto sumarle que la empresa debe doblar esfuerzos para que sea vista no como la empresa del directorio telefónico, si no como una solución para las necesidades de los clientes a nivel de publicidad.

Esto se logra a través del desarrollo de un plan de marketing que logre cumplir ciertos objetivos que permitan a la empresa encaminarse y consolidarse en este nuevo sector y a las nuevas tendencias que ofrece el mercado a nivel digital, ajustándose en infraestructura, manera de trabajar y tamaño teniendo en cuenta que la cantidad de clientes que conserva esta disminuida de una manera muy importante y que los que aún continúan buscan algunas soluciones que antes no requerían.

Objetivos

Objetivo General

Formular las acciones de marketing digital que permitan alcanzar el tráfico y leads necesarios para cumplir las metas en ventas y clientes nuevos, además de la renovación de clientes actuales generando crecimiento en clientes y ventas.

Objetivos Específicos

- ✓ Notoriedad: Aumentar la notoriedad y tráfico de la página web de personas interesadas en adquirir los productos de la empresa.
- ✓ Engagement: Aumentar la cantidad de seguidores y conversión de conversión de ventas.
- ✓ Venta Nueva: Aumentar en un 30% las ventas nuevas respecto al semestre anterior.
- ✓ Servicio al Cliente: Mejorar niveles y tiempos de atención a solicitudes generadas por los clientes.
- ✓ Fidelización: Renovar el 70% de los clientes actuales de la compañía basados en la satisfacción con los productos.
- ✓ Consolidar la compañía en el mercado de Pymes como aliado en publicidad digital.

Marco conceptual y teórico

Un plan de marketing tiene como objetivo principal buscar la metodología correcta para llegar a un objetivo.

El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Según Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2003)

Dentro del proceso de marketing en una empresa se busca eficiencia y que las compañías estén enfocadas y orientadas a: (La Producción, las ventas, al cliente, al Marketing Personal) tomado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” Según MUÑIZ, Rafael, (2001)

El plan de marketing está compuesto por un hilo conductor y unas etapas que se requieren para que el resultado que brinde la ejecución del mismo sean efectivos y logren el objetivo que se propone en el inicio:

“Se proponen 3 Fases para la ejecución de un plan de marketing:

1. Fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

- a. 1 Etapa: Análisis de la situación.
 - b. 2 Etapa: Diagnostico de la situación.
2. Fase: Decisiones estratégicas de marketing
- a. 3 Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
 - b. 4 Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.
3. Fase: Decisiones operativas de marketing
- a. 5 Etapa: Acciones o Planes de Acción.
 - b. 6 Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación provisional.” Tomado de (El Plan de Marketing en la práctica 22º Edición).

El marketing digital es un término relativamente nuevo, fue utilizado por primera vez a finales de los años noventa y toma un verdadero desarrollo a partir del siglo XXI, en donde se convierte en una herramienta eficaz de crear una relación con el consumidor. Para CISS (2010), El E- Marketing/ Marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por el internet y que ha impactado en el marketing y la sociedad en general.

Según Wikipedia, el marketing digital es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos, para involucrar a las partes interesadas y permite tener un acceso más controlado a realizar un seguimiento controlado del retorno de inversión (ROI) en comparación a los canales tradicionales de marketing.

Metodología

Se plantea realizar un estudio de la población y mercado objetivo con el plan de marketing, y continuar con el proceso que corresponde para no salir de lo planteado inicialmente, esto funciona para lo siguiente:

- Constituir un plan de trabajo.
- Garantizar la continuidad ante cualquier eventualidad.
- Tener un Carácter Organizativo o Administrativo.

Se deben establecer los principales clientes que tiene la empresa y realizar la investigación de sus preferencias y objetivos en el mercado, así como los clientes potenciales, esto permite establecer objetivos enfocados a los resultados que esperan y las necesidades que requieren a corto y largo plazo los clientes.

Se propone realizar esto a través de muestras de la población objetivo, principalmente buscando respuestas a encuestas que permitan validar las preferencias que tienen los clientes principalmente las PYMES en sus productos publicitarios, que brinden a Publicar una hoja de ruta sobre qué es lo que buscan los clientes y de esta manera poder ejecutar y proyectar el plan de marketing a partir de las respuestas obtenidas.

Dentro de estos estudios se puede realizar también un análisis de la situación económica del mercado objetivo del cliente y en que nichos de mercado las empresas ven mucho más necesario contratar servicios publicitarios como los que ofrece la compañía.

Se buscará por medio de la recolección de información de los sistemas de gestión de la empresa (SAP, Salesforce) información para realizar un diagnóstico y principales causas,

preferencias en productos, inconvenientes y de esta manera establecer un foco hacia dónde dirigir la estrategia y el proceso de mejoramiento de la compañía.

Se definirán los principales KPI's para cada área, no solamente que estén enfocadas en el área comercial y de rendimiento de los planes de ventas se refiere, también se busca ver los rendimientos de cada área y a partir de esto poder evaluar la satisfacción de los clientes sobre los productos que adquieren con publicar:

1. Servicio al cliente: TMA (Tiempo Medio de atención) en las solicitudes que se generan – Solicitudes promedio por cliente durante la vigencia de su producto – Principales motivos de reclamaciones por mes.
2. Producción: Tiempo de producción/Tiempo establecido al cliente (Por Producto) – Casos de inconformidad con el producto entregado, rediseños de productos entregados por insatisfacción.
3. Cobranza y Facturación: Quejas creadas por error en fechas de facturación – Quejas por cobros injustificados-% de incobrabilidad de clientes vendidos.
4. Área Comercial: Causales de no adquisición de productos ofrecidos (Servicio-Precio), Conversión de Leads a ventas reales % actual y evolución – Retención de clientes antes de la renovación.

Se propone realizar una investigación de las cifras del último semestre del año 2019 en estos indicadores que indicara el comportamiento y evolución de los procesos y determinar una hoja de ruta en cada uno de las áreas que mejore estos indicadores para cumplir al final con un servicio integral y que cumpla con todos los requerimientos que el cliente busca al adquirir un producto con la compañía

Se establecerá un proceso integral macro en el cual cada área aplique con sus procesos internos a la consolidación de la estrategia buscada en la empresa, siempre basándose en uno o dos indicadores principales por área.

A partir de los resultados de los indicadores se debe evaluar el resultado final y evidenciar como el % de caída de clientes se ve más impactado y que áreas presentan un riesgo crítico o menor en sus procesos y en el impacto a la hora de perder o retener los clientes.

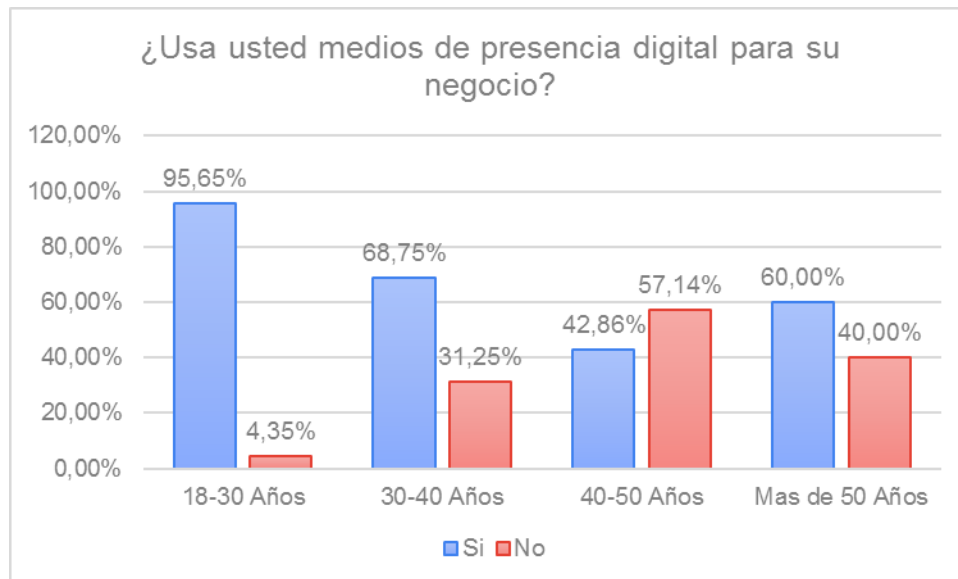
Realizar una encuesta como estrategia de medición y recolección de información sobre las preferencias que tienen las personas y como perciben la importancia de la presencia digital de los negocios, además de si consideran o no un aliado como actor en este modelo de tener presencia en internet.

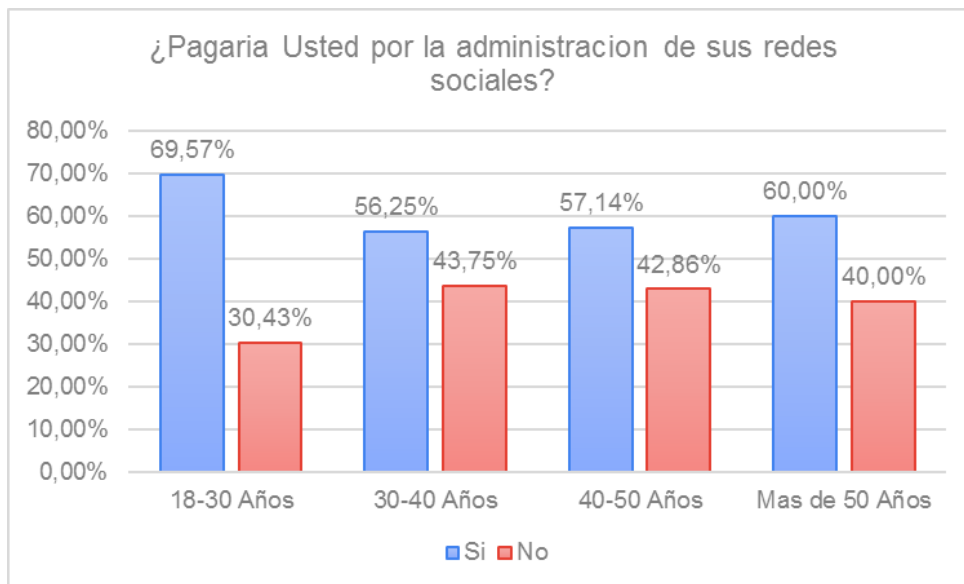
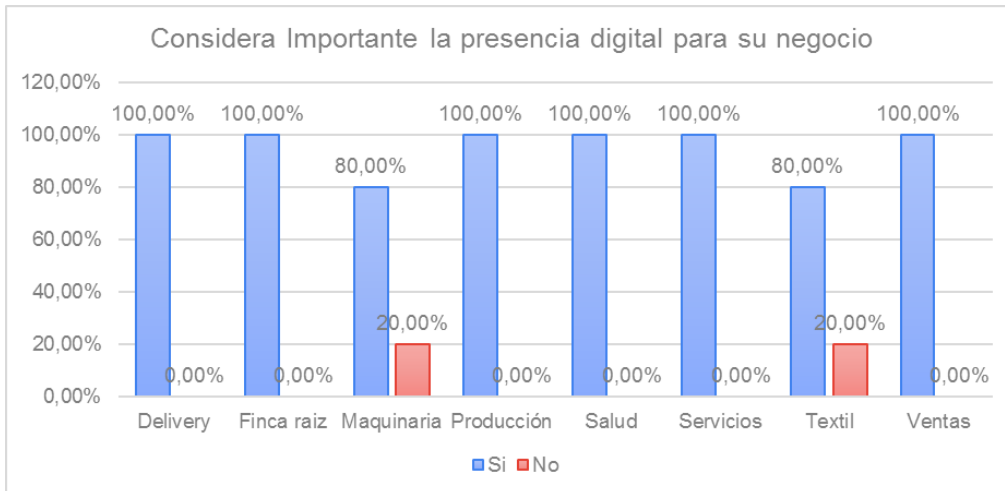
Se realizó una encuesta a una población de 50 personas en donde se preguntó si en su empresa o negocio se utilizan medios digitales de presencia y se hace marketing digital y sobre que estaría interesado a la hora de realizar una inversión en este mercado, arrojando los siguientes resultados:

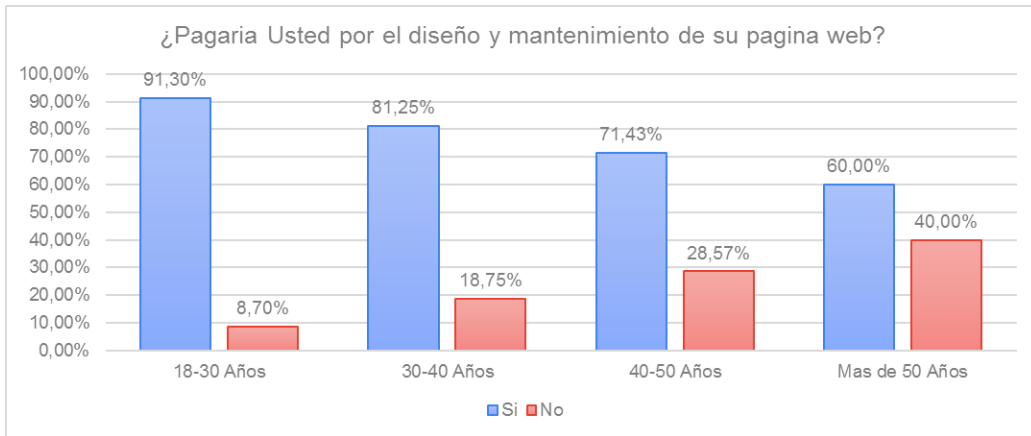
Población encuestada: 51 Personas

Rango de Edad	Personas Encuestadas
18-30 Años	23
30-40 Años	16
40-50 Años	7
Más de 50 Años	5
Total general	51

Sector Económico	Personas
Delivery	13
Finca raíz	1
Maquinaria	5
Producción	6
Salud	4
Servicios	11
Textil	10
Ventas	1
Total general	51





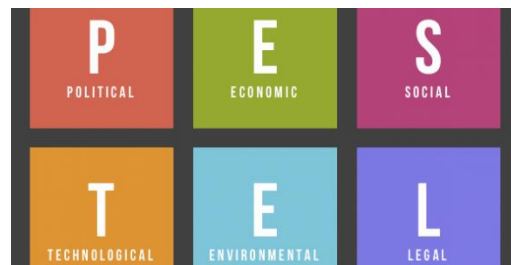


Análisis de la Situación

Se continua con el desarrollo del análisis de la situación en la que se encuentra la compañía, el cual se encuentra compuesto por el análisis del Macroentorno y Microentorno, además de los componentes importantes para analizar sobre la situación actual de la compañía y mercados objetivos a trabajar que permiten enfocar el proceso y ejecución de un plan de Marketing digital enfocado en las principales oportunidades que el mercado ofrece y fortalezas que tiene la compañía y que brinda con su marca.

Análisis del Macroentorno

Para el desarrollo del análisis del Macroentorno se utilizó la herramienta de análisis **Pestel** en donde se identifica la situación actual en varios factores externos que aportan y son de utilidad para la ejecución en este caso de un Plan de Marketing Digital, pasando por diferentes aspectos: (Políticos, Económicos, Sociopolíticos, Ecológicos, Tecnológicos y Legales). A través de esta herramienta utilizada se puede determinar en qué situaciones externas se encuentra la empresa y determinar amenazas y oportunidades según el momento, sector y condiciones en las que la empresa se desempeña.



ASPECTOS POLITICOS

Actualmente Colombia se encuentra catalogado como un estado democrático, ubicado por su PIB en el puesto 30 en el listado publicado en el 2019 por el Fondo Monetario

Internacional. Adicional a esto el país está catalogado como uno de los más desiguales en el mundo, sumido en demasiados escándalos por corrupción. En el 2018 fue elegido como presidente Iván Duque quien está en su periodo de Gobierno hasta el año 2022.

Colombia hace parte de diferentes organismos internacionales como la ONU, OEA, Alianza del pacifico, OCDE y el único país en América Latina que es miembro Global de la OTAN.

Está compuesto por 32 Departamentos y un Distrito Capital, los cuales tienen por elección sus gobernadores y alcaldes y actúan de manera independiente en algunos aspectos, sociales, económicos y de interés propio. Colombia agrupa cerca de un 20% en su Capital Bogotá en donde se concentra gran población emergente de diferentes regiones que se desplazaron de sus lugares de origen por motivo de la violencia principalmente en las últimas décadas.

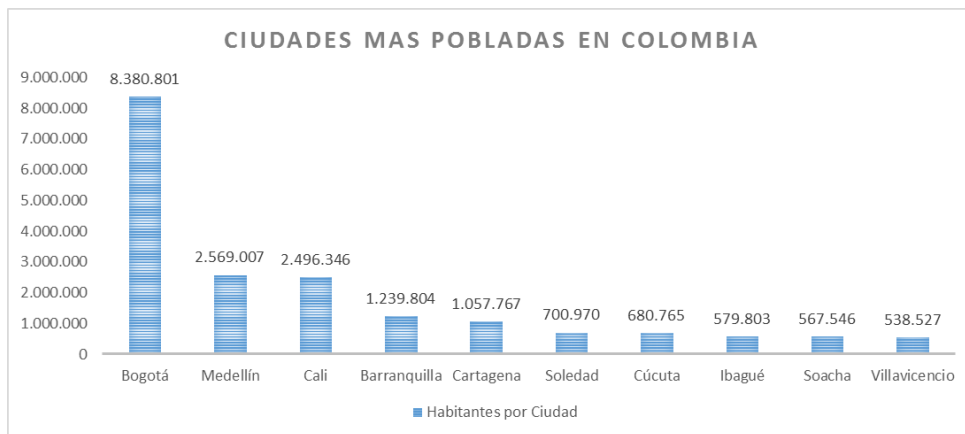


Grafico 1. Ranking de ciudades por población en Colombia. Fuente: DANE.

Según el último censo realizado en el País Colombia tiene un 5,19% de Analfabetismo en personas de más de 15 años.

Colombia tiene dentro de su organigrama de la Rama ejecutiva, diferentes ministerios que permiten enfocar esfuerzos en sectores particulares de importancia para el desarrollo y crecimiento económico y político del país. Dentro de estos Ministerios designados por el presidente está establecido el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

“Según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.”

Tiene como principal objetivo el fortalecimiento de las políticas de tecnológica y el impulso del manejo tecnológico en el país, buscando en sus actividades el que Colombia sea una sociedad digital en el 2022, con un acceso digital a todas las comunidades desde las zonas urbanas hasta las zonas rurales del país. Actualmente la población de Colombia se concentra en un 77% en cabeceras municipales, en un 7,1% en Centros Poblados y un 15,8% Rural disperso, según la distribución de la población el gobierno establece programas especiales para fomentar y buscar la adopción tecnológica en el diario vivir de la sociedad colombiana.

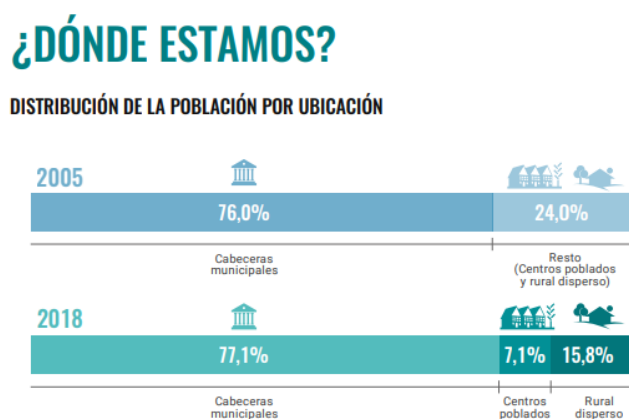


Imagen 1. Distribución de la Población por ubicación. Fuente: DANE (Último censo realizado en Colombia Año 2018).

Actualmente Colombia invierte el 1,5% de Producto Interno Bruto (PIB) en la política pública para fortalecer los problemas de la sociedad basada en el conocimiento.

ASPECTOS ECONOMICOS

Colombia actualmente viene en un crecimiento en su PIB en el año 2019 creció cerca de un 3.3% y estaba proyectado en tener una mayor aceleración en el año 2020, sin embargo, el mundo se vio afectado por la entrada de la pandemia del COVID-19 la cual ha dejado grandes daños económicos y sociales en el mundo. Los principales motores económicos del país están en los sectores financieros, comerciales y de administración pública.

El país en el último año se ha enfocado en las exportaciones que han tenido un crecimiento, mientras que los productos que importa se reducen, dentro de los principales productos que importa el país se encuentran los celulares, vehículos, medicamentos y electrodomésticos; por otro lado, los principales productos que se exportan desde Colombia son el petróleo, café, oro, ferróníquel y banano.

Aunque el nivel de desempleo llego a estar en sus indicadores por debajo de los dos dígitos porcentuales, el último año se ha presentado un fenómeno en el cual el desempleo ha aumentado y con la contingencia actual del COVID se presentan despidos en mayor cantidad que presentan una notoria crisis de empleo en el país y con esto algunos inconvenientes económicos en el país, la tasa de desempleo en febrero del año 2020 se ubicó en el 12,2%. Adicional a esto se evidencia que la informalidad en Colombia supera el 47,7% en el año 2020 con esto, casi la mitad de la población que trabaja en Colombia realiza actividades informales, se estima que el desempleo pueda llegar a niveles del 25% a raíz del COVID y esto genera un gran inconveniente para el desarrollo económico del país.

Por otro lado, la economía colombiana está incursionando rápidamente en métodos de comercio online, debido a que Colombia en el año 2018 ocupó el 4 lugar en Latinoamérica en número de ingresos por ventas online, después de Brasil, México y Argentina, con ventas que están alrededor de US\$6.000 Millones y se encuentra entre las naciones que más crecimiento tienen en este mercado y cada día con las condiciones actuales, hace necesaria la integración de la tecnología en la economía del país para lograr motivar las compras por este medio.



Grafico 2. Compras en línea año 2019. Fuente Statista,2019.

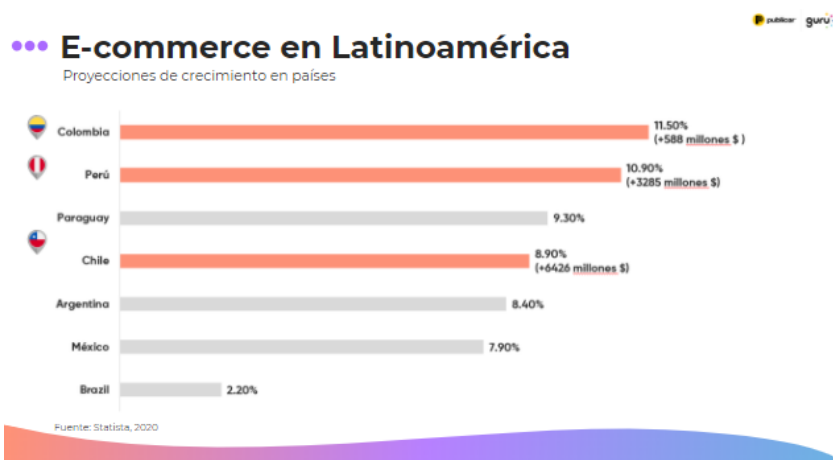


Grafico 3. Proyección en crecimiento de compras Online. Fuente Statista,2019.

Efecto de la pandemia que está viviendo el país y el mundo en el año 2020 el país entra en una recesión económica, en donde las PYMES se ven muy afectadas y a partir de esto se necesita el desarrollo de nuevas modalidades de poder comercializar sus productos, en donde el mercado digital toma la delantera, es tan importante el desarrollo de plataformas de ventas a través de páginas y redes sociales que con el pasar de los días de los confinamientos en los diferentes países, la población está buscando satisfacer ciertas necesidades que antes no veía como opción de compra online. Esto sustentado a que la Oferta y la Demanda de la gran mayoría de compañías será de por medios digitales y a domicilio.

A cierre de abril la caída en el sector comercial es evidente, Mercados como el de vehículos reporta caídas del 40%, la producción industrial tuvo una variación en marzo del -8.9% respecto al mismo mes del año anterior y las ventas reales se encontraron en -8,2% frente al mismo periodo, cuando la variación en los dos primeros meses del año 2020, PreCovid las variaciones no superaban el 0,5%, dando más muestras del fuerte impacto que genero el confinamiento obligatorio por el que tuvo que pasar el país.

Por otro lado, las ventas Online durante marzo y abril si tuvieron incrementos importantes, ya que se reporta que los servicios a domicilio y mensajerías incrementaron un 28% comparado a los dos primeros meses del año 2020, también se reporta un mayor consumo de internet y aunque no se presentan problemas de conectividad o una probable congestión en la red, si se encuentran horas pico de consumo entre las 6 y las 10PM y el incremento estuvo en promedio por el 30% Vs. Los dos primeros meses del año.

ASPECTOS SOCIOPOLITICOS

El país se encuentra en una constante transformación y desarrollo en una lucha continua por seguir creciendo económicamente y en cuanto a bienestar y calidad de vida se trata, según la encuesta nacional de calidad de vida realizada por el DANE en el año 2019, el promedio de satisfacción de vida se ubica en un 8,26. Dentro de esta lucha hay sectores económicos que crecen y toman importancia porque los hábitos de consumo varían continuamente en el país, lógicamente los intereses y las compras que realizan los colombianos cambian con el tiempo.

Los colombianos hoy gastan cada vez más dinero en artículos para mascotas y servicios de Streaming, ya que en estos sitios encuentran actividades lúdicas de interés para las personas (Netflix, Spotify). Hábitos de transporte también han cambiado, principalmente en la capital Bogotá en donde los constantes inconvenientes de tráfico y de transporte han motivado a la gente a cambiar sus medios de transporte y ha tomado con gran fuerza la bicicleta como medio de transporte predilecto para los Bogotanos, tanto así que la ciudad fue establecida como la capital mundial de la Bici, Esto para ver que las compras de nuevos medios de transporte también inclinan las preferencias en la población colombiana.

La población de menores ingresos utiliza sin duda sus ingresos en gastos mensuales y que podrían considerarse esenciales, Arriendo, Educación, Servicios públicos, Transporte. Mientras que los de ingresos más altos utilizan sus excedentes en gastos en restaurantes y Hoteles principalmente.

Cada vez las búsquedas y la importancia de la tecnología en la sociedad se hacen indudable, en cuanto a las empresas, el 55% de las empresas ya cuenta con al menos una página

web y la población con uso de las redes sociales llega a 14 Millones, siendo un país denominado como consumidor importante de estas aplicaciones.

El hecho de que el país esté en un confinamiento y las salidas estén restringidas incluso en algunos lugares del país de manera obligatoria, ha generado un incremento en el consumo de internet y plataformas digitales de consumo Streaming, volviendo el internet como otro servicio de uso fundamental en las casas, ya sea para entretenimiento, trabajo o información; Además empiezan a crear una cultura de consumo online de diferentes productos con la finalidad de que las personas no salgan de la casa y evitar el contacto exterior en mucho de los casos, lógicamente para prevalecer el cuidado personal en momentos en los que el riesgo de contagio es tan alto.

Colombia no es un país que digitalmente se encuentre adaptado, incluso en Bogotá, Medellín y las demás ciudades principales aún hay cierto temor por el consumo y compras online y este momento puntual ha generado que la población vaya más por necesidad y encuentran las diferentes ventajas que ofrece este mercado online, que será sin duda uno de los cambios que tendrá la población en Colombia y es que tendrá menos temor a la navegación y a las transacciones a través de la red.

ASPECTOS TECNOLOGICOS

El país se encuentra en un desafío importante en su evolución tecnológica, el reto más influyente en este momento es la penetración de internet en el país y las zonas más apartadas del país, según el último censo realizado en el país el 43, 4% de la población tiene acceso al servicio de internet y las proyecciones indican que cerca del 60% de la población en el 2020 se encontrara con acceso a internet. Aunque se tiene una evolución importante y esfuerzos por parte del gobierno aun el país se encuentra rezagado frente a otros países de la región en este tema.

Otro de los proyectos que se tienen a nivel de tecnología en el país es la incursión en la red 5G, pero los costos de implementación son bastante altos, en este momento la tecnología 4G solo llega a la mitad de la cobertura nacional, sin embargo a pesar de los bajos costos y teniendo en cuenta que la mayoría de sus clientes están en un modelo prepago es uno de los objetivos en los que se encamina el país, teniendo en cuenta que el desarrollo de estas estructuras permitirá la facilidad de las comunicaciones y mercado hacia futuro esto teniendo en cuenta la evolución y las tendencias de consumo en donde lo principal para las personas empieza a ser el realizar cualquier actividad desde su casa o su Smartphone.

Hoy tenemos que en Colombia el 12% de la población realiza compras o gastos por internet y que este gasto en promedio es de \$315USD anuales y la frecuencia de compras se ubican en 15 días promedio. El 96% de los colombianos cuentan con algún tipo de celular y el 93% de colombianos entre los 16 y los 64 años tienen un Smartphone, además en promedio los colombianos utilizan en promedio 9,10 Horas en internet diariamente, de los colombianos que tienen acceso a datos móviles el 68% indica usar este recurso para ingresar y navegar en Apps de compras Online, el 44% en las aplicaciones de los bancos y un 98% usa datos móviles para acceder chats y aplicaciones relacionadas con redes sociales, solo en el año 2019 se realizaron compras en E-commerce en Colombia por 29.5Millones de dólares.

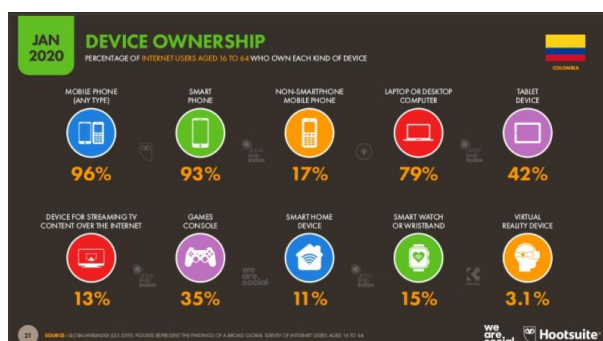


Imagen 2. Uso de Dispositivos tecnológicos en Colombia 2019. Fuente: Datareportal.com

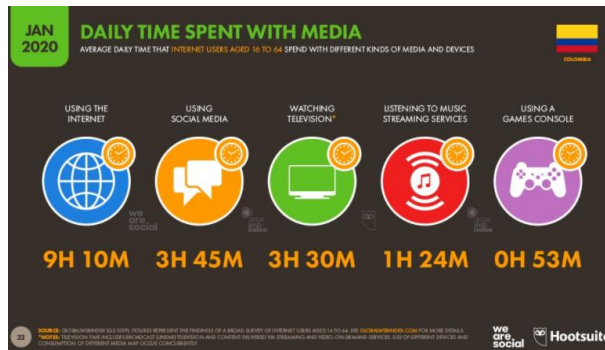


Imagen 3. Tiempo de uso del internet diario promedio en Colombia. Fuente Datareportal.com

ASPECTOS ECOLOGICOS

Colombia es uno de los con más biodiversidad en el mundo, además tiene en su territorio importantes porcentajes de los páramos existentes y especies de flora y fauna en el mundo.

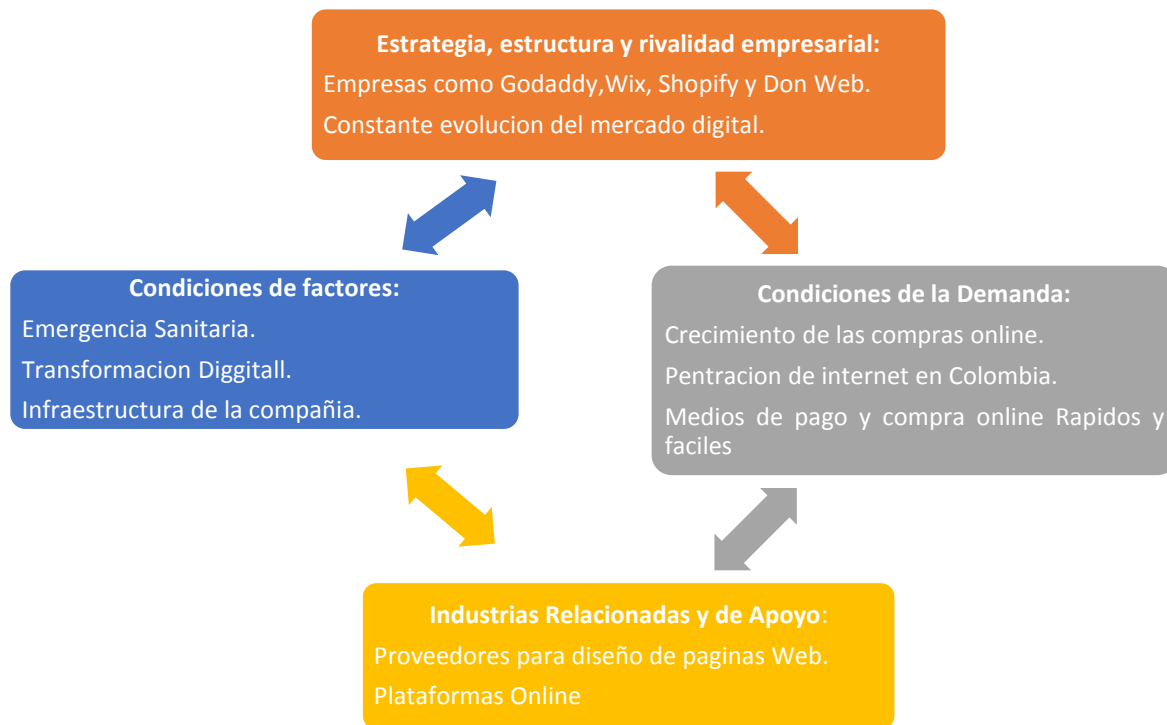
Esto le determina una gran responsabilidad en la sostenibilidad ecológica no solo del país, sino de la región y del mundo, Además junto a otros países de Latinoamérica comparte territorio de la Selva del Amazonas considerado el pulmón de mundo, con base en esto Colombia tiene el ministerio del medio ambiente, encargado de realizar múltiples proyectos de promoción y promoviendo el cuidado de los recursos naturales por medio de fundaciones y de actividades de responsabilidad social de otras empresas que enfocan sus tareas en preservar la riqueza del país en este aspecto.

ASPECTO LEGAL

Colombia tiene la rama judicial encargada que está encargada de administrar la justicia en el país y solucionar las controversias jurídicas que se presentan en el país, así mismo cada sector y actividad en el país cuenta con sus regulaciones propias, por ejemplo, el Min Tic, la superintendencia de industria y comercio, como también se determinan ciertas jurisprudencias según las actividades puntuales de cada empresa o persona.

Análisis del Microentorno

Para el desarrollo del análisis del micro entorno se utilizó la herramienta de análisis *Diamante de Porter*. A través del cual se estudian aspectos y situación actual de la empresa en un contexto económico, de competencia, de producción y servicio y teniendo en cuenta aspectos del mercado en el que se desempeña la empresa, para que a partir de esto se determinen puntos favorables que pueden ser consideradas fortalezas y debilidades respecto al sector en el que se compete. También se tienen en cuenta aspectos de Oferta y Demanda de los productos y características propias de los productos.



Condiciones de los factores de Producción:

La empresa cuenta con una trayectoria importante en el mercado, más de 50 años en Colombia inicialmente como productora de los directorios telefónicos y en la actualidad más de

12 Mil clientes en Colombia generan que sea una marca reconocida en el mercado de publicidad y marketing digital.

La empresa cuenta con una infraestructura tecnológica robusta que permite que conforme a un eventual aumento de la demanda se tengan los recursos necesarios para continuar con la producción y soporte informático en sus productos.

La empresa ha tenido disminuciones en la cantidad de personal debido a la transformación digital en la que se encuentra actualmente, sin embargo, busca mantener un recurso humano que soporte la cantidad de requerimientos de manera satisfactoria, además cuenta con el personal calificado entre Account Manager, Community Manager, Diseñadores y demás personal necesario para prestar un correcto servicio.

Cuenta con un portal de presencia propio en Internet, las páginas y Tiendas Web son producidas con el proveedor DUDA una de las 10 mejores plataformas para producir Webs en el mundo. Brinda además la garantía de ser Google Partner como respaldo para las campañas de Google y Facebook, por ultimo cuenta con una plataforma que permite conectar más de 10 plataformas online y actualizar información en línea y en conjunto.

Condiciones de la Demanda:

Colombia se encuentra en un tiempo de expansión a nivel tecnológico y el mercado en internet, así como la publicidad por medios tecnológicos se encuentran en auge en el mundo y en un crecimiento exponencial en Latinoamérica.

Se calcula que hay 60 Millones de Teléfonos móviles en Colombia vs. la población es un 119% y las personas permanecen en promedio 9 horas del día en internet por lo que la demanda

no solo es alta, también tiende a seguir creciendo conforme a los proyectos de penetración de internet en el país que se están ejecutando en este momento por el gobierno.

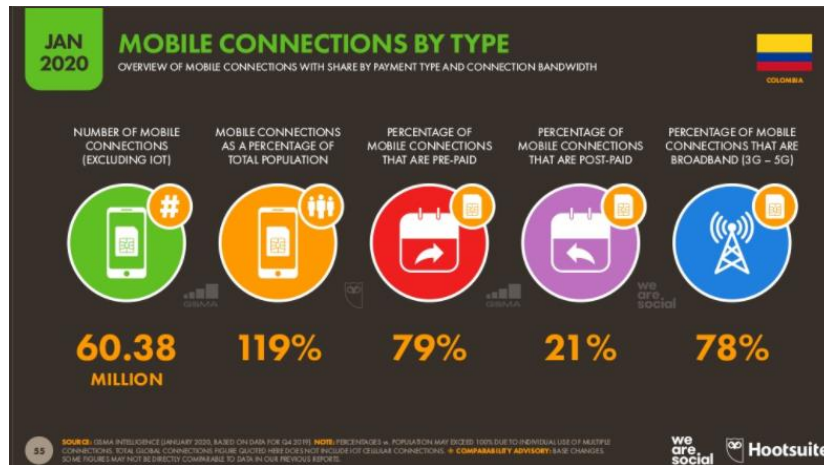


Imagen 4. Conexión a móvil en Colombia 2019. Fuente: Datareportal.com

El hecho de la pandemia ha generado un incremento importante en el tráfico de internet entre 2,5 y 3 veces, lógicamente en algunos sectores se ha visto este incremento, principalmente en búsquedas de comestibles, salud, mascotas.

Hoy el mercado busca que las compras que realiza las pueda hacer en línea y de manera segura, es por esto que es importante que las empresas cuenten con tiendas web que no solo ofrezcan y vendan los productos, también deben tener métodos de pago efectivos y que abarque la mayor cantidad de personas, es decir que cuenten con pasarelas de pago que permitan realizar un solo proceso para así evitar perder el interés del consumidor en el producto que está visitando.

Sectores relacionados y de apoyo:

La empresa necesita necesariamente tener algunos proveedores y empresas aliadas para ejercer sus actividades con la mejor eficiencia posible, es por este motivo que por cada producto que comercializa la compañía cuenta con proveedores que brindan muy buenas opciones para

lograr ofrecer el mejor servicio al consumidor final. En cuanto a las páginas web como se mencionó en puntos atrás se cuenta con uno de los 10 mejores proveedores en cuanto a diseño de páginas web se refiere, además la empresa cuenta con el apoyo y es Partner de Google, teniendo todo el apoyo y los beneficios para brindar las mejores campañas online a los clientes que adquieren este producto con la compañía.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:

La empresa aunque lleva bastante tiempo en el sector, solo durante la última década está incursionando en la publicidad y el marketing digital, esto genera que aunque tenga un nombre y una gran cantidad de clientes, está en una lucha constante por colocarse a la par en cuanto a los ofrecimientos y servicios de las demás compañías competidoras en el sector que está en un constante movimiento e innovación, esto principalmente soportado en que los consumidores de internet están muy atentos a las nuevas tendencias y el surgimiento de nuevos productos y facilidades para obtener sus servicios.

Esto sin duda provoca que las empresas estén 100% enfocadas en mejorar constantemente y buscar que sus productos sean los mejores, cuando revisamos el mercado y la oferta de empresas de publicidad digital en Colombia, en comparación con otras empresas de publicidad como Wix, Godaddy, Shopify, DonWeb, que son empresas con un recorrido importante evidenciamos que aunque se ofrecen servicios de publicidad es diferente la composición de lo que se ofrece, y esto permite que cada uno se esfuerce por consolidar su manera de vender de mejor manera y que esto ofrezca al cliente la alternativa que más se acerque a lo que busca en su compra y de cómo se quiere ver en internet.

Mercado Objetivo

Teniendo en cuenta, los principales aspectos evidenciados tanto interna como externamente que afectan o dan oportunidades a la compañía en el mercado de la publicidad digital, le empresa tiene productos apropiados y que pueden generar un tráfico importante para una PYME o una empresa no muy grande, que quiera expandirse y empezar a recorrer este camino de crecer y generar comunidades de compradores online., esto pensado en que la empresa acompaña al cliente a la creación de su primero Pagina Web, Tienda Web y además brinda la oportunidad de tener presencia en algunos portales online en donde los consumidores de internet buscan algunos servicios que no buscarían en empresas de gran envergadura y que tienen todo un modelo publicitario y online ya creado. Además, la empresa le brinda la posibilidad de administrar y pautar en redes sociales y creaciones de campañas en Google, lo que sin duda genera un apoyo bien integral al cliente que quiere experimentar, pero quiere un apoyo en una compañía que lo asesore y lo ayude a crecer en este nuevo mundo al que se enfrenta.

Por este motivo el sector real y de consumo serán buenos clientes para la empresa, todos los empresarios que quieran comercializar sus productos o servicios ya sea de manera online o delivery van a tener un apoyo importante y es donde debe enfocar esfuerzos la empresa, pensando también en consolidar una comunidad importante de clientes que permita el que el portal Propio tome importancia y para el consumidor en internet se interese cada vez más en consultar lo que desee por el portal Pacom.com que pertenece a la empresa, si toda Pyme hace parte de esta página, se volverá fundamental aparecer acá y cada vez el trafico será mayor, empresas (Alimentos, Domicilios, Restaurantes, Servicios, Floristerías, Ferreterías, insumos de Construcción) Son sectores con gran potencial en los productos de la empresa.

A estos clientes también es claro que hay que acompañarlos, por esto la creación de FanPages en todas las redes sociales serán medios mucho más a menos y que brindaran la sensación de que la empresa los acompaña en todo momento, pero esto se logrará indudablemente en empresas pequeñas en donde un área de publicidad y mercadeo es muy pequeña o incluso no existe.

Análisis interno de la compañía

Publicar Publicidad Multimedia es una empresa de publicidad que a la fecha se encuentra en un periodo de transformación a la venta de productos de Marketing y publicidad digital, paso que le ha costado dar, pues la cantidad de clientes de la compañía se ha reducido drásticamente, lo que ha generado una reorganización general de la compañía en cuanto a recursos y cantidad de personas.

En este momento la empresa enfoca su actividad comercial en la venta de planes de publicidad en la web, a través de planes de presencia con sus productos (Páginas Web, Tienda Web, +Geo y Pacom.com) Adicionando ofertas según la intención de invertir del cliente ofreciendo campañas en Google, Facebook y Administración de Redes Sociales, los cuales se venden en tres planes Descubre, Avanza y Acelera a los cuales se le puede añadir la inversión en Google y Facebook.

La compañía brinda diferentes alternativas y una gran oportunidad a las personas que buscan realmente en una empresa de publicidad quien diseñe una buena página que de una impresión a quien la visita, por este motivo aunque se brindan módulos de autogestión, la idea es que el primer paso se de en conjunto a Publicar, por esto la empresa con la compra realiza el diseño de la Página y organiza la información en sus diferentes portales para que la creación de la página cuente con una verdadera estrategia SEO y si lo que se desea es realizar modificaciones y los clientes desconfían o solamente prefieren dejarlo a un experto la empresa brinda modificaciones básicas después de la producción de manera Gratuita, siendo esto el valor agregado del servicio que brinda la empresa.

Con la evolución del mercado y de las ventas de marketing digital, publicar cuenta en este momento con dos canales de venta, el Preferente que corresponde a asesores comerciales presenciales que realizan visitas a los clientes que superen cierto monto de inversión anual, y el canal de Televentas que es un equipo que se encarga de las ventas por medio de llamadas telefónicas y en donde se realizan las ventas de clientes potenciales en su mayoría, siendo las Pymes los principales clientes de la empresa en este momento, estas ventas dependen de los leads orgánicos que llegan a la campaña de asesores comerciales, pero por el momento no se están ejecutando campañas puntuales de marketing para potenciar el proceso de ventas y consecución de clientes nuevos.

La empresa cuenta con un área de Servicio al Cliente y producción que se encuentra a la espera de que se logre dar el soporte suficiente a las dudas de los clientes y hacer un acompañamiento a los mismos, no solamente en la producción y creación de lo que el cliente compra, el ideal es que pueda ayudar a los clientes en momentos en los que por autogestión el cliente pueda realizar modificaciones, lo prefiere dejar en las manos de las personas de la empresa.

Por último, la empresa diseñó una App con la que busca que los clientes tengan contacto permanente con los resultados de sus productos, estadísticas, views, interacciones y productos activos en cada momento.

Tabla de Análisis de Competencia, Elaboración Propia.

Competidor	Portafolio comercial y estrategias de Marketing	Fortalezas	Debilidades
<p>Competidor A</p> <p>Godaddy</p>	<p>Principal empresa en venta de dominios para páginas Web y reconocimiento internacional además de la colección más grande de dominios del mundo, tienen una oferta de mercado que se limita a las páginas web. Cuenta con estrategias de marketing y publicidad importantes a través de TV, internet y pagos en SEM.</p>	<p>Reconocimiento Nacional e Internacional de la marca, musculo financiero importante que permiten la inversión en proyectos y campañas de publicidad de todos los tipos.</p>	<p>Su oferta no es cercana a ser un complemento ideal para una empresa que requiere implementar e incursionar en el mundo de marketing digital, esto porque ofrece proyectos de reconocimientos limitados en Páginas Web, Dominios y Certificados SSL</p>
<p>Competidor B</p> <p>Shopify</p>	<p>Es una plataforma de gran importancia a nivel mundial para creación de contenido y gestión comercial de negocios por medio de internet.</p>	<p>Empresa con gran cantidad de clientes y un producto atractivo que parte de una Tienda Web y se complementa con promoción en las</p>	<p>No cuenta con una fuerza comercial que brinde un acompañamiento en los primeros pasos del cliente depende de las herramientas que dispone en sus sitios web.</p>

	Es una compañía que busca que el cliente sea muy intuitivo con lo que busca para su negocio y deja en la autogestión del cliente el éxito de sus productos.	plataformas de búsqueda y redes sociales. Cuentan con una comunidad muy importante en Redes Sociales, aunque corresponde a seguidores de todo el mundo.	Es uno de los proveedores de productos digitales de más alto costo.
Competidor C DonWeb	<p>Empresa Latinoamericana de publicidad, que brinda posibilidades de presencia digital a quien lo desee a partir de ofertas de productos que se ajustan a diferentes presupuestos y según esto se brindan servicios adicionales en la estrategia de marketing.</p> <p>En cuanto a su estrategia de marketing se basan principalmente en campañas SEM y apelan a</p>	<p>Empresa de reconocimiento en Latinoamérica presenta estadísticas de ventas, visitas y datos sobre la gestión y funcionamiento de su producto, en busca de que el cliente este enterado del crecimiento o no de su marca en el mundo digital. Sus precios están sobre la media actual del mercado</p>	<p>La empresa no cuenta con asesoría comercial importante para los primeros pasos en el mercado digital, no cuenta con alianza de las tiendas con Google My Business y Facebook.</p> <p>Tampoco ofrece medios de promoción en motores de búsqueda o acompañamiento en Redes sociales.</p> <p>No tienen una comunidad en redes sociales muy</p>

	su reconocimiento como aliado digital.		fuerte en comparación a los demás.
--	--	--	------------------------------------

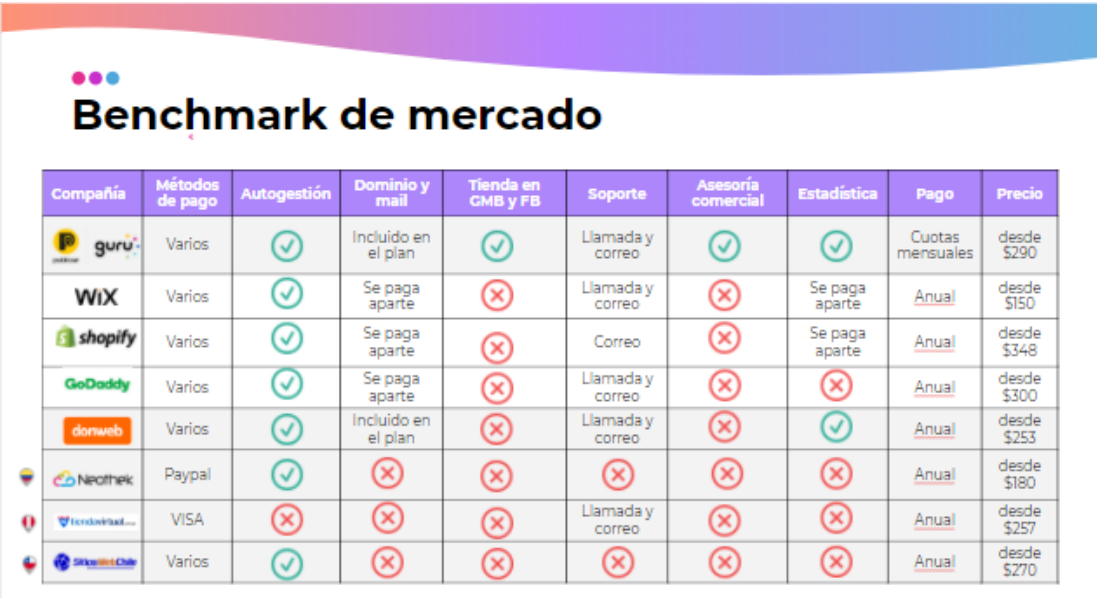


Grafico 4. Benchmark de Mercado. Elaboración propia.

ANALISIS DAFO

Debilidades

- Se tiene resistencia por parte de los clientes actuales al cambio, teniendo en cuenta que la mayoría pautaban sus marcas con nosotros por medio de publicidad impresa y le temen al cambio a la publicidad digital.
- La marca no tiene una estrategia clara de mercadeo y tampoco maneja campañas que permitan la consecución de clientes nuevos.
- La empresa no cuenta con acciones concretas que permitan la generación de nuevos leads, depende de recomendaciones de clientes actuales y no se enfoca en algunas campañas de captación de clientes potenciales.
- - No se encuentran definidos los segmentos del mercado en donde se debe enfocar la búsqueda de leads.
- La compañía no cuenta con buena reputación en redes sociales, especialmente en Facebook en donde se pueden ver bastantes quejas de clientes y Ex clientes.

Amenazas

- Desaceleración general de la económica, afectando pymes que utilizaban la publicidad como medio de promoción y venta de sus productos.
- Incursión de empresas extranjeras con mayor capacidad y capital que ofrezca servicios de publicidad digital.
- Empresas que desean realizar sus procesos de publicidad por sí mismo y que logran los resultados que esperaban contratando personal exclusivo para la compañía.
- Cancelación y pérdida de clientes a causa de la situación económica, generando que las empresas quiebren o no tengan ingresos suficientes para inversión en publicidad.
- Menor inversión de clientes actuales a raíz de la situación económica del país y del mundo.

<ul style="list-style-type: none"> • La Empresa no cuenta con campañas SEM, solo hasta ahora se busca el inicio de la creación de comunidades, pero sin realizar inversiones en los diferentes medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras empresas con mayor reconocimiento en el mercado que brindan soluciones de publicidad.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una cartera de más de 12.000 clientes en toda Colombia activos en este momento. • Reconocimiento de la marca como empresa importante en publicidad. • Presencia y cobertura en gran parte del país, en donde se pueden ofrecer los servicios de publicidad, presencial y digitalmente. • Oferta de un portafolio de productos que se complementa y brinda una solución completa al cliente que busca publicidad de sus productos por los diferentes medios. • La empresa se encuentra certificada como Google Partner en Colombia, lo que brinda un respaldo de la principal empresa de este sector en el mundo. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombia es un país con una expansión importante en el mercado digital y tiene la mejor proyección en Latinoamérica en cuanto a compras online. • El gobierno se encuentra realizando proyectos en cuanto a la penetración del internet en el país permitiendo que se amplíe el campo de acción de la empresa. • El interés creciente de las empresas por iniciar ventas online, en busca de recuperar las pérdidas generadas por el covid y la restricción en las ventas presenciales. • Mercado Objetivo amplio teniendo en cuenta que algunos sectores económicos no se preocupaban anteriormente por su presencia digital en gran medida.

Plan de Marketing

Descripción de la estrategia de marketing para Publicar

Notoriedad: Aumentar la notoriedad y tráfico de la página web de personas interesadas en adquirir los productos de la empresa.

- ✓ **SEO:** Se busca optimizar la cantidad de visitas orgánicas que llegan a la compañía, por este motivo es necesario optimizar los periodos de actualización de la Pagina Web, no tiene actualizaciones de Diseño y nueva imagen hace más de 1 año, por lo que es necesario dar una nueva versión a la página, por esta página entran los clientes a pagar, por lo que la interacción debe ser constante.

Se debe ver evidenciado en el retorno de inversión de tiempo principalmente del diseñador dedicado a tener contenido actualizado para este ambiente.

- ✓ **SEM:** Iniciar con la inversión de campañas en las plataformas y motores de búsqueda (Google y Facebook). Se debe destinar un presupuesto para la inversión en campañas de estos lugares con lo que se logre la consecución de leads adicionales a los hoy adquiridos, que no solamente permita mayor competitividad con las otras empresas, se debe también posicionar la página web para las búsquedas de los productos que se comercializan, utilizar las posiciones de Account manager que se manejan en la compañía para optimizar también la estrategia de venta de los productos de la empresa como se logra hoy con nuestros clientes. Evidenciar el CPC y enfocar los esfuerzos en potenciar la consecución de clientes siendo eficientes en la inversión de las campañas y palabras claves con mayor rendimiento para la conversión en clientes reales.

Engagement: Aumentar la cantidad de seguidores y conversión de conversión de ventas.

- ✓ **FACEBOOK – INSTAGRAM:** Se debe empezar por una interacción más frecuente en cuanto a publicaciones, historias y actividades de interacción con los clientes, teniendo en cuenta el sector del mercado de la empresa será importante dictar algunos cursos o realizar webinar's, que orienten a los seguidores y que den la importancia a tener no solamente una página web de su empresa, también tener toda una estrategia de presencia digital y más en los momentos que atraviesa el mundo en este momento y que seguramente cambia la realidad en la que vive el país hoy en día en donde el mercado digital estaba en crecimiento pero que a partir de la pandemia se generó una diferencia abismal a lo manejado normalmente.

Se debe implementar la inversión en pautas de publicidad pagada en las dos redes sociales que hagan llegar las piezas publicitarias a una cantidad mayor de personas y que mediante acciones de remarketing estén enfocadas en personas realmente interesadas o que buscan dar un giro a su negocio incursionando o mejorando sus estrategias de presencia digital.

Con estas acciones hay que implementar una llave para todo quien quiera buscar realizar publicidad en línea con una frase que impulse el desarrollo y reconocimiento de la marca, por lo que se plantea la creación de un Hashtag que se use en toda red social como gancho publicitario de la empresa.

- ✓ **YOUTUBE:** La estrategia debe estar enfocada en la creación de un canal, en donde se suban todos los contenidos y actividades realizadas con los clientes y seguidores de la marca, a fin de generar cierta afinidad con el público que puede ser cliente o potencial

cliente en algún momento. Esto principalmente debe potenciar la marca y mostrar una compañía que se encuentra totalmente comprometida con el crecimiento de los negocios y la presencia y publicidad digital.

Venta Nueva: Aumentar en un 30% las ventas nuevas respecto al semestre anterior.

- ✓ **PRECIO/SERVICIO:** La empresa debe enfocar los esfuerzos en hacer ver atractivo el portafolio de productos que comercializa, el cliente debe ver que la inversión que realiza en su presencia digital se va a ver retribuida en el producto y los clientes que va a obtener a partir de lo que adquiere con Publicar, por este motivo es clave que los asesores comerciales que se encarguen de trabajar los Leads generados muestren la importancia de adquirir los productos de la empresa y también les enseñe las ventajas en cuanto a servicio principalmente en la producción, diseño y servicio postventa de la empresa. Implementando esto la empresa deberá medir los leads generados vs. La cantidad de clientes obtenidos y de esta manera ver que tan atractiva es la oferta que se está dando a los clientes potenciales, o si por el contrario la estrategia y las ofertas realizadas se deben cambiar.
- ✓ **MEDIOS Y FACILIDADES DE PAGOS:** Implementar diversidad en los medios de pagos, esto será fundamental para evidenciar las preferencias de los clientes a la hora de adquirir productos por medio digital o de televentas, se debe implementar medios de pagos recurrentes desde cuentas de ahorro y tarjetas de crédito, así como contar con una pasarela de pagos que permita diversificar la oportunidad de pago, por ejemplo el cliente nos pueda pagar por PSE, Tarjeta de Crédito, Puntos de Baloto, Efecty y Paga todo en caso de querer hacerlo en efectivo. Se deben buscar alianzas con otras entidades recaudadoras con la intención de dar facilidad en los pagos a los clientes. Estas acciones

se deben medir con una división de las ventas realizadas por medio de pago y así evaluar en donde encarar las estrategias de ventas.

- ✓ **CONVERSIÓN DE LEADS POR ACCIONES SEM Y SEO:** Se debe medir la efectividad de las ventas realizadas por el origen del lead, ver si las acciones de SEM y SEO están funcionando y ver cuales están teniendo mayor efectividad, ya que es posible que se logre más tráfico por las campañas realizadas en Facebook, pero si se tiene mayor efectividad por las inversiones realizadas en campañas de Google, tendrán que realizarse acciones y mayor inversión por este medio.

Servicio al Cliente: Mejorar niveles y tiempos de atención a solicitudes generadas por los clientes.

- ✓ **ATENCIÓN A SOLICITUDES DE CLIENTES:** El servicio Postventa es uno de los principales ganchos comerciales en la oferta entregada a los clientes, por este motivo es fundamental medir el tiempo y establecer acuerdos de nivel de servicio (ANS) para los tiempos de respuesta a los casos y solicitudes generadas por los clientes y así cumplir con lo prometido en la venta, el incumplimiento de los tiempos en la resolución de los casos será determinante para evidenciar si las solicitudes no pueden ser realizadas en los tiempos establecidos inicialmente, si se tienen fallas en los procesos que están generando demoras o si la capacidad no es suficiente para atender la demanda de solicitudes. Este punto es fundamental porque de esta manera la satisfacción del cliente será evidente y una posible renovación de los productos después de cumplido el año será mucho más factible.

Fidelización: Renovar el 70% de los clientes actuales de la compañía basados en la satisfacción con los productos.

- ✓ **REGALOS Y PRUEBAS DE NUEVOS PRODUCTOS:** Teniendo en cuenta el sector económico en el que la empresa se desempeña es fundamental la innovación y constante creación de productos que estén a la vanguardia de la presencia digital, por lo que será importante con los clientes actuales dividiéndolos por montos de inversión, resultados y pagos cumplidos, efectuar regalos y demos de productos con los que la empresa esté pensando innovar, no solo para mejorar la experiencia del cliente, también para evaluar la recepción a estos productos nuevos y regalos ofrecidos, logrando tener un cliente contento mientras consume los servicios que la empresa le brinda.

- ✓ **DESCUENTOS Y PAQUETES DE PRODUCTOS:** Acciones de descuentos, retaque de clientes con inconvenientes en los pagos, planes más económicos, ventas por anualidades con valores menores a los ofrecidos mensualmente, se convertirán en otros medios de atraer al cliente y que se sienta a gusto con el servicio brindado, que se dé cuenta que el hecho de cancelar sus productos en la fechas correctas le trae beneficios, también se puede encontrar con paquetes que incluyan más productos y los incrementos en los valores le favorezcan serán puntos fundamentales para ejecutar procesos de incremento en la inversión de los clientes y de mantenerlos con la empresa.

- ✓ **EVOLUCION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS ACTUALES:** Se deben crear nuevos desarrollos a los productos actuales, las páginas y tiendas deben estar en constante movimiento, inclusión de botones de acción, Whatsapp, georreferenciación y

diferentes novedades que vayan surgiendo en el mercado deben estar incluidas en los productos que adquirieron los clientes de la empresa, además los productos propios y diseñados por la compañía, como el portal web, debe también estar en constante actualización para que sea un diseño fresco en todo momento y llamativo para los clientes actuales y que están pensando en comprar también.

Consolidación: Consolidar la compañía en el mercado de Pymes como aliado en publicidad digital.

- ✓ Aunque la empresa conserva contratos con empresas de gran envergadura, cada vez son menos y por el contrario el mercado en el que más se está logrando ejecutar ventas y se están viendo más resultados es en el sector de las pymes, quienes ven con interés el ingresar en el mercado digital, ya la empresa tiene como sus clientes alrededor de un 74% en pymes, lo que indica claramente que es el mercado a atacar y este mercado también tiene que tener una segmentación asertiva a la hora de vender como se indica en el segmento de público objetivo, Mercados como las floristerías, ferreterías, restaurantes, servicios de hogar (Plomeros, Electricistas), arreglos de electrodomésticos, empresas de servicios, maquinaria pesada, tiendas web y empresas que arrancan un camino en el mundo comercial en el país son los clientes indicados para hacer parte de publicar.

Cuadro de estrategia y plan de marketing

Objetivo General			
Formular las acciones de marketing digital que permitan alcanzar el tráfico y leads necesarios para cumplir las metas en ventas y clientes nuevos, además de la renovación de clientes actuales generando crecimiento en clientes y ventas.			
Objetivos Secundarios	Tipo de Estrategia	Acciones	Indicadores/KPI'S
Notoriedad: Aumentar la notoriedad y tráfico de la página web de personas interesadas en adquirir los productos de la empresa.	SEO	Optimización de la oferta en los motores de búsqueda (Palabras Clave, Cantidad de visitas en la Pag.Web. enlaces en la página) Actualización constante de la página web, que llame la atención de las búsquedas y permita mejorar el posicionamiento de la misma.	ROI (Retorno de la inversión). Sesiones de trafico Orgánico Salud del Sitio Web
	SEM		ROI (Retorno de inversión)

	Mobile Marketing	<p>Inversión en campañas de Google Ads. que apunten al público objetivo (Keywords) y lograr posicionamiento en buscadores.</p> <p>Inversión en Campañas en Redes Sociales (Facebook e Instagram), Apuntando a un aterrizaje a la página de la compañía.</p> <p>Optimización Responsive de Página Web</p>	<p>CPC (Costo por Click)</p> <p>CPM(Costo por Impresión)</p>
<p>Engagement:</p> <p>Aumentar la cantidad de seguidores y conversión de conversión de ventas.</p>	Facebook	<p>Pago por publicidad en la Red Social para el incremento de Seguidores.</p> <p>Interacción constante</p> <p>Publicar – Seguidores de la página.</p>	<p>Alcance de Publicaciones Pagadas.</p>

	Instagram	<p>Publicación de campañas de interés y actividades Online – Offline.</p> <p>Consolidar marca y keywords (Hashtags).</p> <p>Creación de Contenido gráfico y piezas graficas que generen una imagen representativa para la empresa.</p>	<p>Seguidores / Periodo de Tiempo.</p> <p>Interacciones por Publicación.</p>
	YouTube	<p>Creación de Contenido constante de interés para Pymes iniciando en la publicidad digital.</p>	<p>Suscripciones en Canal / Tiempo.</p> <p>Views de videos.</p>
<p>Venta Nueva: Aumentar en un 30% las ventas nuevas</p>	<p>Precio/ Servicios</p>	<p>Brindar oferta de productos atractiva, en cuanto a clientes, servicios ofrecidos y atención Postventa.</p>	<p>Clientes Obtenidos/ Leads Trabajados.</p>

<p>respecto al semestre anterior.</p>	<p>Medios y Facilidad de Pagos</p> <p>Conversión de Leads de acciones SEM y SEO</p>	<p>Implementar pasarelas de pagos que permitan acceder a los productos por cualquier medio de pago y con diferentes planes (Cuotas-Suscripción).</p> <p>Atención de Leads generados por Acciones SEM y SEO en el menor tiempo posible.</p>	<p>Clientes Por medio de Pago.</p> <p>Creación Lead Vs. Atención/Conversión lead.</p>
<p>Servicio al Cliente: Mejorar niveles y tiempos de atención a solicitudes generadas por los clientes.</p>	<p>Atención a solicitudes de clientes</p>	<p>Creación de ANS y prioridades para el equipo de Servicio al cliente.</p> <p>Creación de varios canales de atención (WhatsApp, Redes, Telefónico)</p>	<p>Solicitudes resueltas a tiempo / Extemporáneas.</p> <p>Solicitudes por canal.</p>

	Tiempos de Modificaciones	Modificaciones según complejidad con tiempos reducidos o en línea	Tiempo Promedio de Solución.
Fidelización : Renovar el 70% de los clientes actuales de la compañía basados en la satisfacción con los productos	Regalos y pruebas en otros productos Descuentos y paquetes Evolución en Productos	Brindar beneficios en complementos de costo reducido y de interés en el cliente. Ofrecer Demostraciones temporales de productos que permitan mejores resultados. Ofrecer promociones para renovaciones anticipadas o paquetes de servicios con mejoras. Nuevas herramientas y complementos de actualización en productos por mantener suscripción.	Regalos entregados por Campaña Vs. Total Clientes. Encuesta de Satisfacción. Recepción de Nuevos paquetes Vs. Total clientes ofertados.

<p>Consolidar la compañía en el mercado de Pymes como aliado en publicidad digital.</p>	<p>Reconocimiento en mercados</p> <p>Objetivos</p>	<p>Mayor cantidad de clientes en el sector de PYMES y sectores económicos con potencial en publicidad digital</p>	<p>Tabla de Segmentación de Clientes por Rubro y tipo de empresa.</p>
---	--	---	---

Calendario de actuación

Objetivos y estrategias	Periodo de implementación	Dependencia responsable	Control y seguimiento
<p>Notoriedad:</p> <p>Aumentar la notoriedad y tráfico de la página web de personas interesadas en adquirir los productos de la empresa.</p>	<p>Septiembre 2020 a Febrero 2021</p>	<p>Departamento de marketing</p>	<p>Seguimiento de resultados e indicadores de las estrategias propuestas</p>
<p>Estrategia SEO</p>	<p>Septiembre 2020 a Febrero 2021</p>	<p>Departamento de Marketing y Diseño</p>	<p>Seguimiento de indicadores y KPI's</p>
<p>Estrategia SEM</p>	<p>Septiembre 2020 a Febrero 2021</p>	<p>Departamento de Producto y Marketing</p>	<p>Seguimiento de indicadores y KPI's</p>
<p>Engagement:</p> <p>Aumentar la cantidad de seguidores y conversión de conversión de ventas.</p>	<p>Septiembre 2020 a Julio 2021</p>	<p>Departamento de producto, ventas y marketing</p>	<p>Seguimiento de resultados y cifras en RRSS</p>

Venta Nueva: Aumentar en un 30% las ventas nuevas respecto al semestre anterior.	Septiembre 2020 a Febrero 2021	Departamento de ventas y marketing	Seguimiento de indicadores, KPI's y cifras de ventas
Servicio al Cliente: Mejorar niveles y tiempos de atención a solicitudes generadas por los clientes.	Septiembre 2020 a Septiembre 2021	Departamento de Servicio al Cliente y producción	Seguimiento de ANS e indicadores.
Tiempos de Modificaciones	Octubre 2020 a Noviembre 2020	Departamento de Servicio al Cliente	Tabla con nuevos ANS
Fidelización : Renovar el 70% de los clientes actuales de la compañía.	Septiembre 2020 a Septiembre 2021	Departamento de Marketing y Comercial	Seguimiento de indicadores y KPI's
Regalos y pruebas en otros productos	Septiembre 2020 a Diciembre 2020	Departamento de Producto y Comercial	Cantidad de clientes con pruebas y regalos brindados.
Consolidar en el mercado de Pymes	Septiembre 2020 a Febrero 2021	Departamento comercial	Seguimiento de Indicadores y KPI's

Presupuesto de ventas

Se realiza presupuesto de ventas nuevas de la compañía en cantidad de clientes y valores de inversión teniendo en cuenta el incremento propuesto para el semestre comprendido entre septiembre 2020 y febrero 2021 en comparación a las ventas realizadas entre marzo 2020 y agosto 2020.

Ventas Marzo - agosto

Descripción	Valor
Ventas nuevas en el semestre comprendido desde Marzo 2020 a Agosto 2020	\$748.940.625
Clientes	713 Clientes
Valor Promedio de Venta	\$1.050.000

Proyección de Ventas

Descripción	Valor
Ventas nuevas en el semestre comprendido desde Septiembre 2020 a Febrero 2021	\$1.004.799.306
Clientes	957 Clientes
Valor Promedio de Venta	\$1.050.000
Incremento esperado	34%

Mes de Venta	Clientes Vendidos	Total Ventas	Variación
Marzo 2020	134	\$139.757.430	
Abril 2020	115	\$119.847.364	-14%
Mayo 2020	100	\$104.021.547	-13%
Junio 2020	125	\$135.601.621	30%
Julio 2020	116	\$121.603.088	-10%
Agosto 2020	123	\$128.109.575	5%
Ventas 1 Semestre	713	\$748.940.625	
Septiembre 2020	130	\$135.758.556	1%
Octubre 2020	134	\$140.309.824	3%
Noviembre 2020	151	\$161.546.207	15%
Diciembre 2020	175	\$183.365.477	14%
Enero 2021	173	\$181.350.670	-1%
Febrero 2021	193	\$202.468.572	12%
Proyección 2 Semestre	956	\$1.004.799.306	34%

Grafica de ventas en el periodo marzo 2020 a febrero 2021.



Presupuesto de Marketing Digital

Acción	Valor Mensual	Periodicidad	Valor Total
SEO	\$1.680.000 (Diseñador)	6 Meses	\$10.080.000
SEM			
Google Ads	\$3.000.000 (Inversión)	6 Meses	\$18.000.000
Facebook	\$1.000.000 (Inversión)	6 Meses	\$12.000.000
Engagement	\$1.680.000 (CM)	6 Meses	\$10.080.000
Venta Nueva			
Contratación de 6 Asesores	\$15.120.000 (\$2.520.000 por Asesor)	6 Meses	\$90.720.000
Fidelización			
Regalos y Demostraciones de Producto	\$5.300.000 (17.700 por 300 Clientes)	3 Meses	\$15.900.000
Equipos y tecnología	\$13.800.00	6 Meses	\$13.800.000
Inversión Total			\$170.580.000

Evaluación y ROI

Ingresos	\$1.004.799.306
Gastos (Nomina, Plataforma, infraestructura)	\$110.880.000
Equipos	\$13.800.000
Gasto Publicidad - Marketing	\$45.900.000
ROI	$(1.004.799.306 - 170.580.000) / 170.580.000$ =4.89

Recomendaciones

Se evidencia en las muestras generadas y las cifras que reflejan los análisis de macro y micro entorno la importancia de hacer un seguimiento al comportamiento y preferencias del sector real en cuanto a la importancia de tener presencia digital y el e-commerce. Por este motivo se recomienda realizar constantemente muestras estadísticas por encuestas o diferentes métodos, que permitan identificar hacia a donde se ve la población y cuáles son los intereses que tienen sobre los productos y la presencia digital en general.

Con el proyecto de marketing digital finalizado para la compañía se recomienda tener como pilar fundamental en el seguimiento de las acciones, la implementación, control y seguimiento a indicadores y tableros de control, que permitan tomar acciones en función a los resultados y así realizar las variaciones correspondientes a la inversión de los recursos para el plan y eficiencia en la ejecución del plan.

Se sugiere que a fin de que la inversión y el plan de marketing propuesto genere los resultados propuestos, el plan macro de consecución de clientes y aplicación de la estrategia se mantenga en el tiempo establecido. Para proyectos que implican la consolidación de una marca en el mercado y principalmente en el mercado digital, la consistencia en las acciones y continuar con el plan establecido, solo con algunos cambios cuando sea estrictamente necesario, determinaran el éxito de este proceso. Con lo que se busca que el tráfico, generación de leads y por consecuencia la contratación clientes nuevos sea mucho mas efectiva.

Conclusiones

La información entregada anteriormente deja evidencia de la importancia de la implementación de un plan de marketing digital en esta y cualquier compañía, como mecanismo de venta y de crecimiento para la empresa, añadiéndole el momento actual por el que pasa el mundo en el que las compras online y la presencia digital se hace fundamental para la sostenibilidad de las empresas del sector de la publicidad.

El manejo de la información recibida de los diferentes controladores de la información deben establecer una hoja de ruta para que los procesos y la estrategia de marketing digital de una empresa funcione correctamente, los resultados de las estadísticas e intereses de los navegadores y del tráfico que recibe una empresa tanto en sus campañas como en redes sociales y páginas web, determinaran los principales aspectos a tener en cuenta para realizar las modificaciones en la estrategia para que se llegue a buen término.

La implementación de estrategias de optimización de las herramientas como las acciones enfocadas en la formación de comunidades en redes sociales y aplicación de estrategias SEO y SEM, se convierten en pilares muy importantes en la generación de leads y que esto se vea reflejado en la conversión de ventas por medio de acciones y la calidad en el proceso de venta sumándole la entrega de información optima a los clientes potenciales que llegan interesados por nuestros medios digitales.

Bibliografía

Brunetta, H. Marketing Digital ebook: claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales.

Dane.gov.co (2018). Censo Nacional de población y Vivienda (2018). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos>

Datareportal.com (2020). Digital 2020: Colombia. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Montes. S (agosto 2019). Las transacciones digitales representaron un 8.5% del PIB de Colombia para el 2018. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-transacciones-digitales-representaron-85-del-pib-de-colombia-para-2018-2891715>

Repositorio UTC. El plan de marketing y su aplicación en las empresas. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

Sainz, J (2018) El plan de Marketing en la práctica 3ra Edición. ESIC.

Sainz, J. (2018). El Plan de Marketing en la práctica 22° Edición. ESIC.

Solano, Y. (abril.2020). Así ha cambiado el aislamiento nuestros intereses, según Google. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/datos/impacto-del-coronavirus-en-el-e-commerce-que-busca-el-consumidor-en-google-479430>