

Estrategia enfocada a la transformación digital para las pymes en la gestión y generación de contenido digital, propuesto por la agencia de publicidad LAM

Luz Ángela Martin



Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad De Ciencias Sociales
Programa De Comunicación Social -Periodismo
Maestría en generación y gestión de contenidos digitales
Bogotá, D.C., 2021

Estrategia enfocada a la transformación digital para las pymes en la gestión y generación de contenido digital, propuesto por la agencia de publicidad LAM

Luz Ángela Martin

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en gestión y generación de contenidos digitales

Director:

GLORIA CONSUELO FAJARDO VALENCIA

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad De Ciencias Sociales

Departamento De Comunicación Social y Cinematografía

Maestría en generación y gestión de contenidos digitales

Bogotá, D.C., 2021

Contenido

Resumen	7
Introducción.....	8
1 Formulación del problema	10
1.1 Pregunta de investigación	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2 Justificación.....	14
3 Base teórica	16
3.1 Estado del arte.....	16
3.2 Marco conceptual.....	21
3.2.1 Transformación digital	21
3.2.2 Marketing de contenidos	22
4 Metodología	23
4.1 Técnicas utilizadas para la recolección de información	23
4.1.1 Investigación documental	23
4.1.2 La encuesta	24
4.2 Diseño del instrumento	24
4.2.1 Población objetivo	26
4.2.2 Muestra	27
4.3 Fases del proceso metodológico	28
5 Identificación del mercado objetivo	29
5.1 Descripción general del servicio	29
5.2 Análisis del sector	29

5.3	Perfil del consumidor	32
5.4	Mercado potencial.....	32
5.5	Necesidades tecnológicas del consumidor	33
5.6	Elementos relevantes para la estrategia a diseñar	40
6	Identificación de elementos diferenciales y efectivos	41
6.1	Análisis de factores externos	41
6.2	Análisis de factores internos	44
6.3	Análisis DOFA.....	46
7	Recomendación de estrategia digital para pymes	49
7.1	Resumen elementos relevantes diferenciales y efectivos	49
7.2	Enfoque de la agencia hacia el mercado objetivo	49
7.3	Estrategia diferencial	51
8	Conclusiones	58
9	Referencias	61

Lista de tablas

Tabla 1. Rol de las marcas por generaciones	19
Tabla 2. Formatos de contenidos digitales.....	20
Tabla 2. Modelo de la encuesta aplicada a empresas.....	25
Tabla 3. Distribución de las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia:	31
Tabla 5: Matriz PESTAD.....	42
Tabla 6: Impacto PESTAD	43
Tabla 7: Oportunidades y Amenazas de Alto impacto	43
Tabla 8: Matriz MEFE Matriz de factores externos	44
Tabla 9: Matriz MEFI Matriz de factores internos	45
Tabla 10: Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)	46
Tabla 11: Matriz MIME.....	48
Tabla 12: Resumen de la inversión propuesta	57

Lista de figuras

Figura 1. Principales aplicaciones y contenidos de la comunicación digital interactiva.	16
Figura 2. Desempeño del sector pyme 2019-2020.....	30
Figura 3. Sectores de las empresas por tipo de empresa.....	31
Figura 4. Sectores de las empresas por tipo de empresa.....	32
Figura 5. Actividades económicas de las empresas	33
Figura 6. Tipos de empresas encuestadas	34
Figura 7. Importancia de la estrategia digital.....	34
Figura 8. Su empresa requiere de una estrategia enfocada en medios digitales	35
Figura 9. Cuenta con página web.....	35
Figura 10. Medios más importantes para una estrategia digital.....	36
Figura 11. Redes sociales más importantes	36
Figura 12. Elementos de una agencia	37
Figura 13. Elementos de elección de una agencia	37
Figura 14. Precios que estaría dispuesto a pagar	38
Figura 15. Tiempo estimado para alcanzar una recuperación parcial del sector económico	38
Figura 16. Implementar el uso herramientas tecnológicas para reforzar las actividades de la empresa	39
Figura 17. Áreas en las que aplicaría el uso de herramientas	39
Figura 18. Organigrama de la Agencia LAM	50
Figura 19. Datos relevantes del uso de redes sociales	51
Figura 20. Porcentaje de navegantes en la red entre los 16 y 64 años	52
Figura 21. Criterios para formular los objetivos con el cliente.....	53
Figura 22. Buyer person de la agencia y los clientes (mipymes).....	53
Figura 23. Etapas del consumidor en la estrategia diseñada.....	54
Figura 24. Descripción de los activos digitales a diseñar	55
Figura 25. Relación transmedia de los medios propios on line y pagados de los clientes.....	56

Resumen

El presente trabajo se desarrolla con el objetivo de proponer un modelo de estrategia diferencial que contenga elementos estratégicos para la generación de contenidos digitales en las pymes que les permita pasar de lo físico a lo digital propuesto por la agencia de publicidad LAM. Se realizó teniendo en cuenta la necesidad de las pymes de transformarse de un ecosistema análogo, en el cual las redes sociales y la web juegan un papel importante y no se hace presente, en muchas ocasiones porque no se cuentan con los conocimientos necesarios, o porque no se le brinda la importancia que esta transformación tiene en el mundo globalizado en el que se desenvuelven sin importar el sector al cual pertenecen.

Palabras clave: agencia, estrategia digital, transformación, análogo, digital, pymes, redes sociales, web, matrices, ecosistema.

Introducción

Entendiendo las Pymes como “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos, estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de una persona física o jurídica en actividades industriales, comerciales o de servicios” (Brenes, Arias, & Sánchez, 2017, pág. 18), es innegable su importancia en el desarrollo económico de los países siendo cada vez más evidente y reconocida como un factor de progreso, generación de empleo e innovación constante (Serna & Medina, 2014). Sus aportes a la economía son de cerca del 70% del empleo (OIT, 2019), lo cual es relevante para diferentes sectores económicos. Sin embargo, también se enfrentan a varios problemas que generalmente las conducen al fracaso como, por ejemplo: falta de planificación estratégica, inadecuado manejo de la información y la comunicación, procesos internos sin documentarse, poca competitividad en los mercados internacionales (Laverde & Bernal, 2015). En este sentido, nace la necesidad de poder aportarles un modelo estratégico que les facilite desarrollarse efectivamente con miras al futuro, en plataformas digitales que les permita comercializar sus productos o servicios en un canal on line, orientadas a la transformación de lo físico a lo digital.

En cuanto al significado de los contenidos digitales, vale la pena iniciar diciendo que, las teorías y términos que alimentan el conocimiento sobre "contenidos digitales" no han alcanzado aún el grado de precisión suficiente como para definir adecuadamente esta expresión, que además toma diferentes formas y denominaciones según criterios igualmente diversos (Álvarez, 2010).

Se puede dar una idea del uso medios digitales tal como lo indican las cifras, la población mundial es de más de siete mil millones de habitantes, y la audiencia de internet en el mundo de alrededor de 2.095 millones de usuarios, es decir que aproximadamente el 30% de las personas en

el mundo acceden a internet, de los cuales el 10% vive en América Latina, es decir 216 millones de usuarios (Ferreyra, 2015), con esta cifras es posible determinar la importancia de los contenidos digitales en el mundo y evidenciar su aplicación en diferentes campos de la industria y sus diferentes sectores.

Es por eso que una agencia de Consultoría y digital, cada día tienen mayores retos y exigencias por parte del mercado y de sus clientes que requieren servicios de estrategia; buscan pasar de un negocio físico a un canal de comercialización en línea, sea el producto o servicio que sea a un ecosistema digital, lo que representa un proceso de transformación para la empresa, para estar acorde con los requerimientos de las tendencias mundiales y con la actualidad del mundo, en el cual la pandemia y el confinamiento, ha acelerado un avance tecnológico que se esperaba sucediera dentro de algunos años.

En el desarrollo de este proceso investigativo se evidencia la necesidad de abordar elementos que faciliten identificar cuáles serían los más oportunos para llevar a cabo un modelo estratégico que facilite la transformación de las pymes de lo físico a lo digital, lo cual es un factor imperante en el cambiante mundo actual donde los avances tecnológicos y las redes sociales han tomado una importancia evidente. De la misma manera, este documento se enfoca en hacer una propuesta en relación con el papel que juega la transformación digital y los insumos para este desarrollo, con un enfoque hacia el modelamiento e identificación de elementos que permitan transformar este proceso en beneficio de las pymes.

1 Formulación del problema

El desarrollo de contenidos digitales se encuentra estrechamente relacionado con el avance de la internet, la cual ha pasado por diferentes procesos en los cuales inicialmente (Web 1.0) solo era posible consumir o recibir información, luego, en 2004 evolucionó a la Web 2.0 donde se incluyeron los blogs, comentarios y las redes sociales aumentando la participación e interacción con los usuarios.

La ampliación de la conectividad, de las redes sociales y la conectividad de diferentes dispositivos hacen parte de la Web 3.0 que convive con la actual 4.0. En el año 2010 se incluye la búsqueda de palabras clave dentro de las herramientas informáticas, y finalmente la Web 4.0 dio comienzo en 2016, la cual está centrada en ofrecer un comportamiento inteligente y predictivo para los usuarios con una interacción amplia (video, audio, web, big data, internet de las cosas, etc.) entre el desarrollador de contenidos y el usuario.

La importancia de los contenidos digitales está estrechamente relacionada con el crecimiento y desarrollo de la denominada “industria 4.0”, la cual “se refiere a un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información” (del Val, 2016, pág. 2), asociada también a la cuarta revolución industrial¹.

¹ En la primera Revolución Industrial, entre los siglos XVIII y XIX, se mecanizaron los procesos de producción, transformando la economía agraria y artesanal en otra liderada por la industria. La segunda transición, en el siglo XX, trajo la producción en serie, con la aparición de fábricas y líneas de montaje que permitieron fabricar productos para el gran consumo. El final del Siglo XX trae una nueva transformación. El despliegue de la electrónica y la informática en los procesos industriales permitió automatizar las líneas de producción y que las máquinas reemplazaran a las personas en tareas repetitivas. Dos décadas de vertiginosos avances en la tecnología de Internet han producido un impacto radical en la economía y en la sociedad. La convergencia de las tecnologías de la información con la sensorica y la robótica están transformando la internet tradicional (información y personas) en internet de las cosas (IoT).

Las tecnologías de la información son la base de difusión de los contenidos digitales, entendiendo el término como “cualquier tipo de información producida en formato digital que pueda ser publicada, almacenada, descargada, copiada, transmitida y, en general, utilizada a través de redes de comunicación TIC y herramientas TIC” (Fedesoft, 2016), los cuales han sido clasificados de acuerdo con su naturaleza en contenidos de texto, gráficos, audio, video y juegos, cada uno cuenta con un canal de distribución particular.

Por otro lado, la cuarta revolución industrial ha afectado a los mercados y las exigencias de los clientes, por lo que la empresa moderna no debe ser ajena a las nuevas tecnologías y es importante adaptarse, a los cambios del entorno económico en el que se desenvuelve, y centrar aún más su atención en el cliente (Rivera, 2015). En un mundo globalizado, la duración en el mercado depende de un conjunto de estrategias aplicadas correctamente, para mantenerse en mejora continua del volumen de ventas, así como el posicionamiento y reconocimiento de la marca (Martínez & Medina, 2017), más aún en los momentos que vivimos actualmente, en donde la pandemia del COVID 19 ha acelerado la digitalización de las empresas, las cuales para sobrevivir han tenido que incluir en su oferta los canales digitales.

Por eso, el impacto de los contenidos digitales, del marketing digital y de la web en la actualidad es evidente, tanto para los usuarios que buscan sus experiencias en este medio, como para las empresas de todos los tamaños, pues se ha convertido en el medio masivo más importante en los últimos años.

Esta situación ha permeado a grandes, medianas, pequeñas y por supuesto a la microempresa, que ha tenido que adaptarse rápidamente a las exigencias del mercado, para no cerrar sus puertas

a los clientes. Antes de la pandemia, cerca del 43% de la mipymes había dado pasos para su digitalización, sin embargo, con la pandemia:

“se demostró que la digitalización debe llevarse a cabo en todas las compañías sin importar su tamaño y contribuyó a definir los cuatro pilares clave para conseguirlo: tecnologías en la nube que brinden una mejor accesibilidad a la información, ciberseguridad para garantizar el desarrollo de estas operaciones de forma segura, internet de las cosas que permite recoger grandes cantidades de información de forma automática y el Big Data para analizarlas” (Semana, 2020 (octubre), párr. 4).

Por otro lado, ante esta situación, es evidente en las agencias de publicidad en general, donde actualmente los clientes requieren, ya no solo que su empresa publicitaria realice las campañas puntuales que contratan, sino que, necesitan servicios de estrategia digital, orientación y ayuda de expertos para poder transformarse, requieren de un proceso de transformación, tanto para las agencias como para sus clientes. Es en este contexto que ha surgido la necesidad de desarrollar el presente proyecto, el cual está enfocado en el desarrollo de una estrategia enfocada a la transformación de las mipymes con la gestión y generación de contenido digital y el uso de herramientas tecnológicas, por medio de una agencia de digital que enfoque sus esfuerzos hacia herramientas tecnológicas y estrategias que permitan a este grupo de empresas (mipymes) lograr efectivamente la transformación digital que exige el mercado.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos diferenciales y efectivos para la generación de contenidos digitales para las mipymes que les permita pasar del ecosistema físico al ecosistema digital, propuesto por la agencia de publicidad LAM?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer una estrategia diferencial para la generación de contenidos digitales en las mipymes que les permita pasar del ecosistema físico al ecosistema digital, propuesto por la agencia digital LAM.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo al cual debe estar enfocada la estrategia digital.
- Caracterizar estrategias de producción relevantes para darle vida a la estrategia digital con los elementos diferenciales y efectivos.
- Socializar las herramientas digitales de contenido relevante para ofertar a los posibles clientes.
- Recomendar una plataforma transmedia que permita a las mipymes involucrarse en el ecosistema digital, y a su vez les genere una experiencia positiva desde la inspiración para su negocio.

2 Justificación

Las pequeñas empresas y microempresas se encuentran inmersas en un mundo donde la digitalización de sus operaciones ha pasado de ser una herramienta diferenciadora a ser una necesidad imperante, si es que desean mantenerse en el mercado. Por otro lado, la creación de estrategias diferenciadoras y adaptadas a sus necesidades se convierte en una oportunidad de negocio en la cual la creación de una agencia digital que aporte elementos importantes para lograr su transformación digital pueda tener un espacio en el competitivo mercado del marketing media.

Una agencia requiere de un método diferencial de estrategia de generación y gestión de contenido digital para su portafolio de servicios, con ello entrar en un nuevo modelo de negocio de transformación digital para sus clientes medianos y pequeños que exige el momento y la coyuntura mundial, garantizando su permanencia en el medio, y generar acompañamiento a esas empresas que cuentan con poco recurso, pero tienen la necesidad de transformarse.

Este proyecto se desarrolla teniendo en cuenta la necesidad de las mipymes de transformarse, pasando de un ecosistema físico al ecosistema digital, en el cual las redes sociales y la web juegan un papel importante y no se hace presente, en muchas ocasiones porque no se cuentan con los conocimientos necesarios, o porque no se le brinda la importancia que esta transformación tiene en el mundo globalizado en el que se desenvuelven sin importar el sector al cual pertenecen.

El presente trabajo de investigación realiza un aporte para todos aquellos diseñadores de contenidos digitales interesados en enfocar sus estrategias de mercado en nichos de mercado específicos, dado que, en su desarrollo se utilizan, aplican y analizan diferentes herramientas de recolección de información, tales como los estudios sectoriales. Además, el acercamiento al público objetivo para conocer de primera mano sus preferencias, necesidades y determinar su

interés por estrategias digitales, es fundamental para el éxito adecuado de las propuestas planteadas, puesto que el diseño y enfoque de las estrategias debe responder a las necesidades del público para, de esta manera ser efectivos, no solo en el diseño sino en la puesta en el mercado de los servicios. Aportando también en la disminución del fracaso, en el cual los diseñadores de contenidos se centran en la planificación detallada de sus productos y servicios y en la calidad de ellos mismos, sin tener en cuenta los gustos y expectativas del mercado, a quienes finalmente, serán llevados sus productos y servicios.

De igual manera contar con información actualizada de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y demográficos que pueden intervenir en la puesta en marcha de las empresas de marketing digital, que se encuentran en auge y formación en la actualidad, puede reducir las posibilidades de fracasar, por no tener en cuenta todos los aspectos necesarios, normativos, ambientales, legales que puedan hacer que los proyectos fracasen rápidamente. Es por eso que, el presente trabajo de investigación brinda un aporte fundamental a todos aquellos emprendedores que están en la industria de contenidos digitales para que amplíen su visión a los factores tanto internos como externos y puedan ser más efectivos en sus estrategias digitales.

Por tal motivo se hace necesario tener en cuenta unas herramientas que faciliten estructurar una estrategia en donde las mipymes sientan esa fortaleza relacionada con su transformación hacia lo digital con base en elementos que estén acorde con sus necesidades y expectativas.

3 Base teórica

Para el adecuado desarrollo de los objetivos específicos del presente trabajo de investigación se hace necesario abordar unos referentes base para desarrollar la propuesta del modelo estratégico y conocer el estado del arte del tema.

3.1 Estado del arte

En primer lugar, es importante definir lo que significan los contenidos digitales, al respecto es importante anotar que, las teorías y términos que alimentan el conocimiento sobre "contenidos digitales" no han alcanzado aún un grado de precisión suficiente como para definir adecuadamente esta expresión, que además toma diferentes formas y denominaciones según criterios igualmente diversos (Álvarez, 2010). Los contenidos digitales, abundan en la complejidad, tal como se observa en la siguiente figura:

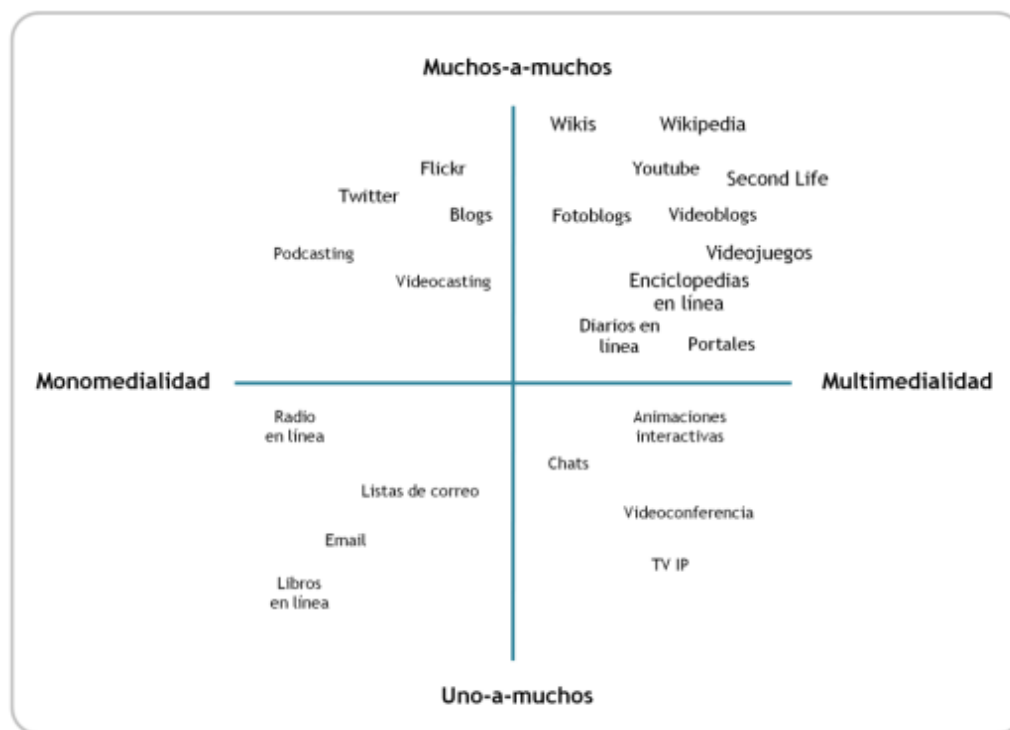


Figura 1. Principales aplicaciones y contenidos de la comunicación digital interactiva.

Fuente: (Álvarez, 2010).

Según Edelman (2013) la primera característica se refiere a que los contenidos deben estar alineados a los valores de la marca y no perder de vista los objetivos de negocio y comunicación. En cuanto a la resonancia se refiere a que la comunicación debe ser afín a los intereses de la audiencia, mientras que el contenido oportuno (timely) quiere decir que las historias deben ser tan poderosas que lleven a la audiencia a generar conversación entorno a éstas.

Los contenidos digitales requieren de canales digitales que a su vez necesitan acceso y conexión a internet para su desarrollo y transmisión en los canales mencionados, dentro de los cuales las redes sociales, son los medios principales en los que actualmente se transmiten, pues tal como lo mencionan Paús y Machia (2014), la aceleración en la evolución tecnológica e internet se está convirtiendo en uno de los medios de difusión más importantes, cuyas razones pueden ser agrupadas en tres pilares: a) aumento de la cantidad de canales disponibles en TV, incremento en los costos para invertir en estos medios, b) explosión de internet, los consumidores han aumentado considerablemente las horas diarias que pasan en este medio y c) percepción de los consumidores sobre la publicidad tradicional (Paús & Machia, 2014).

Una idea del uso de medios digitales la indican las cifras, la población mundial es de más de siete mil millones de habitantes, y la audiencia de internet en el mundo de alrededor de 2.095 millones de usuarios, es decir que aproximadamente el 30% de las personas en el mundo acceden a internet, de los cuales el 10% vive en América Latina, es decir 216 millones de usuarios (Ferreya, 2015). Muy de cerca de los contenidos digitales, se encuentra el marketing de contenidos, definido por el Content Marketing Institute (2011) como “la técnica de mercadotecnia de creación y distribución de contenido valioso e interesante para atraer y retener a un público claramente definido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable” (Ferreya, 2015).

Los contenidos se distribuyen a través de medios propios (own media) es decir, el sitio web o blog de la marca, su canal de Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram o alguna aplicación que haya desarrollado. En el marketing de contenidos el cliente no invierte en la compra de espacios publicitarios, sino que invierte en el diseño de su sitio web y en mantener actualizadas sus redes sociales digitales a través de contenidos como videos, artículos, infografías, presentaciones, revistas y libros digitales. Para potencializar el alcance de sus medios, las marcas pueden promover publicaciones en redes sociales digitales y aumentar el tráfico en sus plataformas a través de optimizar el motor de búsqueda (Ferreyra, 2015).

Se puede tomar la definición que indica que son “cualquier tipo de información producida en formato digital que pueda ser publicada, almacenada, descargada, copiada, transmitida y, en general, utilizada a través de redes de comunicación TIC y herramientas TIC” (Fedesoft, 2016).

La tecnología ha venido generando grandes transformaciones en la sociedad, lo que ha obligado a muchas industrias a implementar diferentes estrategias para hacer parte del entorno digital. Antes las únicas fuentes de información de noticias y actualidad eran los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos impresos; ahora las personas tienen a la mano un sin fin de plataformas digitales donde pueden encontrar cualquier tipo de información, como redes sociales, medios digitales, canales en YouTube entre otros (Euromonitor, 2021).

Las empresas han tenido que reinventarse en la producción de contenidos, en el servicio que prestan y hasta en la forma en que se comercializan, es claro que las nuevas tecnologías han revolucionado el sector y que el nuevo consumidor posee nuevas características, lo que obliga a los medios a conocer a los usuarios y acercarse a la audiencia (Euromonitor, 2021).

Euromonitor generó en 2021 un estudio de tendencias de los consumidores en Colombia 2021 en el cual nos muestra como en 2020 el mundo da una vuelta para bien y para mal. La pandemia del coronavirus (COVID-19) nos afectó a todos y logramos vivir con ella. Nuevos hábitos se aceleraron y la forma en que nos comportamos, gastamos y consumimos no volverá a ser la misma.

Por ellos las pymes deben rápidamente transformarse y estar acordes a las necesidades de los consumidores, puesto que serán más exigentes y tendrán en mente no solo una compra, sino que las empresas den más por su dinero, aportes a lo social, a la humanidad a una sociedad sostenible.

Deseamos hacer de este un mundo mejor, por nuestro propio bien y el de la humanidad. Deseamos nuevas formas de hacer que la vida sea conveniente y segura, tanto dentro como fuera. Cuando podemos, estamos equilibrando nuestro tiempo creativamente. Entre la ansiedad y la confusión buscamos soluciones holísticas y resilientes, un consumo más cuidadoso y en algunos casos una forma de contraatacar. (Euromonitor, 2021).

Tabla 1. Rol de las marcas por generaciones

Generaciones	Impacto económico	Salud mental	Rol de las marcas
Millennials y Centenials	<ul style="list-style-type: none"> El 49% declaran estar poniendo más atención a los productos en oferta, sin embargo están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia de cliente. Jóvenes de 18 a 35 años, el 38% están preocupados por aumentar sus niveles de ahorro. El 85% esperan que las marcas les ayuden a los clientes en su vida diaria. 	<ul style="list-style-type: none"> El 44% sienten que lo que más ha afectado la pandemia es su libertad. El 40% siente que ha tenido que cancelar sus planes de viajes, de estudios y objetivos laborales. Surge la necesidad de conectarse con los consumidores a nivel emocional en todas las etapas del journey del cliente. El 18% informan un mayor enfoque en su desarrollo personal. Para las marcas el nuevo reto es ayudar a las personas a crecer. 	<p>El 41% esperan que las marcas sean ejemplares y guíen los cambios y sean referentes</p> <p>Esperan que las marcas generen una experiencia de cliente convincente</p> <p>Es clave ir más allá de satisfacer las necesidades funcionales y comprender lo que los clientes realmente valoran, lo que los motiva.</p>
Generación x y Baby boomers	<ul style="list-style-type: none"> Los adultos de 56 años en adelante, solo el 16% está preocupado por sus niveles de ahorro. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo El 13% tienen este sentimiento de afectación a su libertad y diferentes planes. El 9% i de la generación x informan un mayor enfoque en su desarrollo personal, en comparación con el 6% de los Boomers. 	<p>El 29% esperan que las marcas sean ejemplares y guíen los cambios y sean referentes</p>

Cada contenido introducido en una plataforma digital tiene una audiencia diferente, que debe aprender a conocer para poder entrar a competir en digital y ofrecer lo que el usuario desea encontrar.

Otro punto importante que debe tener en cuenta la nueva era de la comunicación es conocer el tráfico web de su página y las interacciones de los usuarios al momento de difundir el contenido en las redes sociales, la tecnología ofrece múltiples opciones para el análisis de la enorme cantidad de datos que están en las nuevas plataformas, esto es una gran ventaja ya que facilita el conocimiento y acercamiento a la audiencia (Euromonitor, 2021). A continuación, se mencionan algunos formatos de contenido que se pueden usar en la estrategia:

Tabla 2. Formatos de contenidos digitales

Tipo	Descripción
Texto	Este tipo de formatos permiten a los medios de comunicación informar y capturar audiencia.
Artículos (blogs)	Es un texto que presenta una postura sobre algún tema que se puede integrar dentro del sitio web, se pueden elaborar sobre diversos temas siempre relacionado con la marca. Estos deben responder a los objetivos de la estrategia
Listados	Este tipo de contenido hace una enumeración de algo particular de un tema en específicos, este formato es más fácil de leer y escanear, lo que lo hace más efectivo en Digital. Ejemplo “10 tips para conquistar”
Entrevistas	Este formato de contenido se utiliza para profundizar sobre un tema en específico, pero argumentado por un experto, aquí se genera contenido entrevistando influenciadores o expertos reconocidos que le den más credibilidad a la nota
Imágenes	Las imágenes son formato muy utilizado en digital estas pueden esta se puede utilizar de varias formas
Gifs	Este tipo de formato le da más dinamismo los contenidos y los hace más divertidos Infografías Esta es una pieza visual que permite explicar a través de imágenes funciona como una herramienta de comunicación basada en imágenes que facilitan la comprensión de la información
Webinars	Son “clases” o seminarios online, en las que inscriben los interesados para informarse sobre algún tema en particular. (Obeso, 2017)
Historias	El storytelling es el arte de contar una historia que conecta emociones con los usuarios este formato muy utilizado por agencias que ayuda a contextualizar mejor un tema o acercarse más a este (40deFiebre, 2017)
Podcasts	Es una publicación digital en audio o video que se puede descargar, con una periodicidad definida. (Obeso, 2017)
E-books	Es un libro electrónico que permite profundizar sobre un tema

Fuente: Elaboración propia con base en (Euromonitor, 2021)

3.2 Marco conceptual

El marco conceptual incluye la definición de transformación digital, así como de marketing de contenidos, permite abordar los diferentes conceptos que se han venido trabajando en cómo lo digital ha permitido transformar y proyectar una imagen de una organización, frente a sus consumidores partiendo de la necesidad de evolucionar de acuerdo a las tendencias mundiales en el comportamiento de consumo, desde lo análogo hasta lo digital por medio del marketing de contenidos y basado en la transformación digital de las marcas.

3.2.1 Transformación digital

Se entiende por transformación digital al proceso para implementar las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- en los procesos comunes de las empresas, según el Estudio de Digitalización realizado por el Observatorio de Economía Digital y desarrollado por el MINTIC y la Cámara de Comercio de Bogotá, los empresarios han empezado a entender la importancia de utilizar las TIC para mejorar sus procesos productivos. “Es así como se pasó de un índice de uso de Tecnologías Maduras del 26%, en 2015, a un 55% en 2017. El análisis reveló, puntualmente, que un 28% de empresas han adoptado sistemas de ciberseguridad, 17% utilizan computación en la nube, 9% están utilizando el Internet de las Cosas, mientras que sólo el 1.8% aprovechan la inteligencia artificial” (Lacouture, 2018).

En este proceso de transformación digital, sin duda la tecnología ha venido generando grandes transformaciones en la sociedad, lo que ha obligado a las empresas a implementar diferentes estrategias para hacer parte del entorno digital (Aguilar, 2018), anteriormente la información se obtenía de la televisión, radio y periódicos, ahora la información se produce casi en tiempo real, por lo cual no solo las empresas han tenido que transformarse sino los medios de comunicación, en cuanto a sus servicios y la relación con sus clientes.

3.2.2 Marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos se entiende por la creación, publicación, distribución de contenido relevante o de valor para los prosumidores, consiste en generar un contenido calificado que permita a la marca ganar la confianza de sus posibles consumidores y además lograr diferenciarse de las otras marcas lo que, a su vez, va de la mano con el Inbound Marketing. Esta información debe ser de alta calidad, diferente y debe aportar conocimiento, resolver dolores del usuario, en pocas palabras podría decir que es un marco instructivo que busca una comunicación asertiva para fidelizar (Ramos, 2016).

El Marketing de Contenidos se apoya en proporcionar contenido relevante y de valor añadido, que provoca un acercamiento al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca los objetivos de la marca. El Inbound Marketing establece la persuasión de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la difusión, el Marketing de Permiso se construye sobre la estrategia de marketing para fomentar un compromiso con los contenidos de una forma más cualificada (Aguilar, 2018).

Es así como se vuelve importante que las pequeñas y medianas empresas empiecen a mirar hacia esta tendencia entendiendo que el consumo cambió y que sus grupos objetivos cambiaron su hábito de compra, convirtiéndose en una oportunidad de ampliar sus canales de comercialización y de comunicación.

4 Metodología

La presente investigación se enmarcó en un estudio de carácter cuantitativo y descriptivo, dado que, recolecta, mide y evalúa información relevante acerca de las variables de estudio, o conceptos que se han construido acerca de ellas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Los estudios descriptivos son “útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno o suceso” (Hernández et al, 2006, p.102).

Otro aspecto importante, que hace de esta investigación, un estudio descriptivo es que “el investigador debe ser capaz de definir o al menos visualizar qué se medirá, y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos” (Hernández et al, 2006, p.103). Lo que indica que las variables de análisis son seleccionadas por el investigador y van a depender del tipo de información encontrada en los documentos.

4.1 Técnicas utilizadas para la recolección de información

Para la recolección de información, se seleccionaron algunas técnicas que permiten contar con los datos e información relevante que permita el desarrollo de los objetivos. Estas técnicas fueron la investigación documental y encuesta.

4.1.1 Investigación documental

Dentro de las perspectivas de la investigación cualitativa, para efectos de este trabajo, se utiliza la investigación documental, porque su base de conocimiento son diferentes textos sobre el tema del conflicto laboral y su relación con la gestión del conocimiento. En este sentido cabe mencionar a Cazares (1985), quien evidencia que los resultados de este tipo de investigación dependen de la información consultada en los documentos, estos últimos son aquel material de

índole permanente, las fuentes de información necesarias para la presente investigación son artículos de diferentes bases de datos, estudios previos e informes del sector.

4.1.2 La encuesta

Esta técnica de recolección de información es utilizada en la investigación cuantitativa, la cual permite conocer la opinión de un grupo social determinado, de forma que se conozcan de la fuente primaria sus necesidades y expectativas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). En primer lugar, se debe determinar el objetivo del estudio, diseñar el instrumento de recolección y determinar la población objetivo a la cual se va a aplicar la encuesta.

En el marco del presente trabajo de grado, se realizó con el objetivo primordial de lograr un acercamiento al público objetivo para conocer de primera mano sus preferencias, necesidades y determinar su interés por estrategias digitales. Lo anterior es fundamental para el éxito adecuado de las propuestas planteadas, puesto que el diseño y enfoque de las estrategias debe responder a las necesidades del público para, de esta manera ser efectivos, no solo en el diseño sino en la puesta en el mercado de los servicios

4.2 Diseño del instrumento

Para el presente estudio se diseñó un cuestionario en el cual se incluyeron elementos de información etnográfica, necesidades tecnológicas y características del servicio, en cada uno de ellos se exploran los siguientes aspectos:

Información etnográfica: con el fin de determinar la ubicación de la empresa, su sector comercial donde se desenvuelve y tamaño de la empresa.

Necesidades tecnológicas: se refiere a los elementos que las empresas requieren para poder transformarse de lo análogo a lo digital.

Características del servicio: se refiere a las preguntas acerca de lo que las empresas esperan de la agencia digital y sus servicios.

La encuesta diseñada para aplicar a las empresas de estudio se puede observar en la tabla 2.

Tabla 3. Modelo de la encuesta aplicada a empresas

NECESIDADES TECNOLÓGICAS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO PARA TRANSFORMARSE DE LO ANÁLOGO A LO DIGITAL.

Universidad Jorge Tadeo Lozano

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1. Nombre de la empresa: _____ Actividad económica: _____
Ubicación (localidad): _____ Tamaño: Micro____ Pequeña____ Mediana____

II. NECESIDADES TECNOLÓGICAS.

1. Considera importante transformar su empresa analoga a una en línea a través de una estrategia digital
Sí____ No____
2. Considera que su empresa requiere de una estrategia digital para su transformación Sí____ No____
3. Su empresa cuenta con página web Sí____ No____
4. Qué tipo de medios considera más importantes para una estrategia digital:
Página web____ Redes sociales____ Posicionamiento de marca digital _____
5. Cuáles de las siguientes redes sociales considera más importantes para su estrategia digital.
 - a) Facebook _____
 - b) Whatsapp _____
 - c) Instagram _____
 - d) Twitter _____
 - e) Otra ¿cuál? _____
6. Tiene conocimiento de cuáles pueden ser las herramientas para transformar su estrategia digital
Sí____ No____

III. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

1. Si contratara a una agencia para transformarse de lo análogo (físico) a lo digital ¿Qué esperaría de la agencia?:
Cumplimiento____
Calidad____
Experiencia____
Efectividad _____

Todas las anteriores _____

2. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importantes para la elección de los propósitos abordados en la propuesta de valor de la agencia?:
 - Precio_____
 - Calidad_____
 - Experiencia_____
 - Servicio al cliente _____
 - Servicio post venta _____
 - Garantía_____

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el diseño y realización de una estrategia digital?:
 - Entre 1.000.000 y 1.500.000 _____
 - Entre 1.500.001 y 2.500.000 _____
 - Entre 2.500.001 y 5.000.000 _____
 - Mas de 5.000.000 _____

4.2.1 Población objetivo

Se toma como población objetivo el universo de mipymes del sector Comercio, dentro del cual la ciudad de Bogotá es la que cuenta con el mayor número de mipymes, en total las mipymes del país son 335.341 de las cuales el 22,4% están en Bogotá es decir 75.116, de este total, en el sector Comercio se encuentra el 38% es decir un total de 28.544 de las cuales el 100% pertenecen a micro y pequeñas empresas.

La encuesta fue enviada a una lista de 200 empresas entre micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, entre ellas restaurantes (asaderos, especializados, de comida rápida, de comida tipo buffet entre otros), supermercados (medianos y pequeños), de comercio al por mayor con una variedad de empresas como minimercados, abarrotes, ferreterías, distribuidoras de alimentos, su ubicación geográfica dentro de la ciudad no fue un criterio de exclusión de las empresas, por lo que se encuentran en diferentes localidades principalmente Usaquén, Suba, Chapinero, Teusaquillo, Kennedy, Bosa y Barrios Unidos. Los datos se tomaron de las primeras 68 empresas en responder, dado que, es el número de encuestas a realizar de acuerdo con el cálculo de la muestra, el cual se detalla a continuación.

4.2.2 Muestra

En el proyecto que se está realizando se tiene en cuenta la formulación para una población finita, debido a que la población objetivo, es inferior a 300.000. De acuerdo con lo anterior se utiliza la fórmula de Mateu y Casal (2003):

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Ecuación 1. Tamaño de la Muestra

Donde:

n = tamaño de la muestra estimado

N = Población objetivo

z = constante poblacional (1,645 para el nivel de confianza del 90%)

p = porcentaje: escoger una opción, expresado como decimal (0,5 utiliza para el tamaño de muestra necesario)

q = se calcula como 1 – p.

e = Nivel de fracaso aceptado: 0,1.

Según la Ecuación 1, el nivel de confiabilidad a tener presente es de 90%, al cual corresponde un valor Z de 1,645. La magnitud del error que se pretende tener es de un 10%. Por último, debido a que se desconoce la probabilidad de obtener una respuesta definida, p y q, se estiman con un valor de 0,5. Se procede a calcular el tamaño de la muestra utilizando la Ecuación 1:

$$n = \frac{28.544 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2(28.544 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 67.49 \sim 68$$

Por lo tanto, se deben realizar **68 encuestas**, con un muestreo no probabilístico que indica que se toman las personas en función de su accesibilidad, que puedan contestar el formulario, hasta completar el total de encuestas necesarias para el análisis.

4.3 Fases del proceso metodológico

Para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo se realizó el procedimiento que consta de tres fases:

Fase 1: en la cual se identifica y analiza el mercado objetivo en relación con las mipymes en Colombia, con base en datos de fuentes primarias de manera que se obtenga un enfoque del sector y número de empresas a las cuales se podría llegar con la estrategia planteada.

Fase 2: está enfocada en la caracterización de las estrategias de producción y herramientas digitales de contenido digital relevantes para ofertar a los posibles clientes medianos y pequeños, en las cuales sea posible determinar los elementos estratégicos para el diseño de la estrategia.

Fase 3: en esta fase se realiza la estrategia digital que permita a las mipymes involucrarse en el ecosistema digital que les sirvan como inspiradores.

5 Identificación del mercado objetivo

En el presente capítulo se realiza el diagnóstico del servicio y de la empresa que culmina con la formulación de la matriz DOFA. Para lograrlo se realiza una descripción general del servicio a ofrecer, análisis del entorno que da como resultado la matriz de factores externos donde se analiza la posible competencia de la agencia, luego se realiza un análisis al interior de la empresa, que permite construir la matriz de factores internos, para con ello construir la matriz DOFA y finalmente un perfil del cliente y de la estrategia comercial.

5.1 Descripción general del servicio

En términos generales el servicio ofrecido por la agencia LAM es el diseño de un modelo de estrategia diferencial, efectiva y rentable de generación de contenidos digitales para las empresas medianas y pequeñas que les permita pasar del ecosistema físico al ecosistema digital. Para iniciar se contará con un público objetivo en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta la facilidad de acceso a la información (ubicación de la autora del trabajo) y la ubicación de la mayor proporción de nuevas empresas en esta ciudad con un 22,5% (Confecámaras, 2018).

El proyecto permite la orientación de una agencia digital enfocada en apoyar a la pequeñas y microempresas en su transformación digital por medio del diseño de una estrategia diferencial, efectiva de generación de contenidos digitales, de manera que sea rentable y se aporte a estas empresas en la coyuntura y después de la coyuntura a permanecer conectada con sus clientes por diferentes canales *on line*.

5.2 Análisis del sector

Para el análisis del sector se tomaron en cuenta los datos asociados a pequeñas empresas en Colombia, su aporte al PIB, el número de empresas por tamaño y el sector al cual pertenecen estas

empresas, de manera que se pueda contar con datos que permitan el análisis del sector al cual está enfocado el presente trabajo.

La importancia de las pymes en Colombia se refleja en los datos que indican que el 96% de las empresas existentes son pymes, las cuales aportan cerca del 40% del PIB nacional, además de que son las generadoras del 80% del empleo (Monterrosa, 2019). Sin duda, el año 2020 fue un año difícil para la economía a nivel mundial, la cual tuvo que restringirse y tuvo un impacto en las pymes, que de acuerdo con ACOPI (Asociación Colombiana de la micro, pequeñas y medianas empresas) (2020) 177.707 empresas en Colombia cerraron sus actividades producto de la crisis, de las cuales 176.842 son microempresas, 1.376 pequeñas empresas, 194 medianas y 55 grandes. La figura 2 muestra el desempeño económico entre 2019 y 2020 del sector de la mipymes, donde se observa que para el primer trimestre del 2020 el sector bajó su desempeño, siendo el segundo trimestre el de mayor afectación, con una leve recuperación en 2020-III.

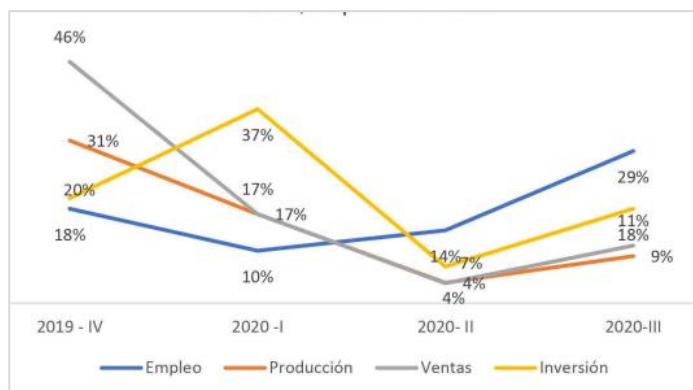


Figura 2. Desempeño del sector pyme 2019-2020
Fuente: ACOPI

Según la información publicada por el Ministerio de Comercio, Secretaría Técnica Permanente de los Consejos Superior de Microempresa y de PYME trimestre octubre – diciembre de 2019, las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en el territorio nacional se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 4. Distribución de las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia:

TAMAÑO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
Micros	311.313	92,3 %
Pequeñas	19.033	5,6%
Medianas	4.995	1,5 %
Grandes	1.527	0,5
No Identificadas	281	0.1%
Total	337.149	100%

Fuente: (MinComercio, 2019)

De otro lado, los sectores a los que pertenecen las empresas pequeñas y microempresas se presentan en la figura 3, en la que se observa que, en los sectores de comercio, industria y servicios se encuentra la mayor proporción de microempresas y pequeñas empresas.

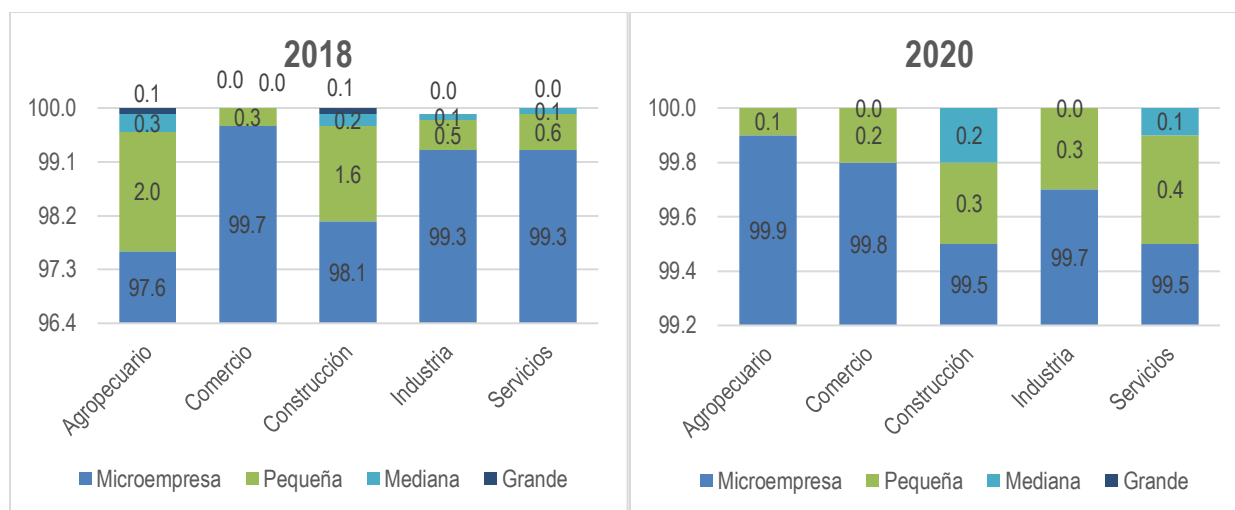


Figura 3. Sectores de las empresas por tipo de empresa
Fuente: (Confecámaras, 2018); (Confecámaras, 2020)

Se puede observar mediante las gráficas anteriores, que para el año 2018 el crecimiento estaba centrado en las microempresas en los sectores analizados, sin embargo, se encuentra un crecimiento en pequeñas empresas particularmente en los sectores de construcción y agropecuario. Para el año 2020, el crecimiento se enfocó en las microempresas principalmente en todos los sectores analizados. Esto indica que, en el año 2020, teniendo en cuenta sus particularidades, la creación de empresa se centró en microempresas y no se evidencia crecimiento en grandes empresas, lo cual puede ser explicado debido a la crisis económica que se evidenció en este año.

5.3 Perfil del consumidor

Los servicios a ofrecer por la empresa están dirigidos a microempresas y pequeñas empresas que requieren una transformación digital, las cuales actualmente ascienden a un total de 335.341 en total entre micro, pequeña y mediana empresa, además estas se encuentran principalmente en sectores como comercio, industria y servicios donde se tiene mayor participación de micro y pequeñas empresas.

5.4 Mercado potencial

A continuación, se describe el mercado potencial de la empresa, en relación con la descripción de los sectores principales donde se encuentran las micro, pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con datos del RUES -Registro Único Empresarial y Social, la contribución a la variación en el total de personas naturales nuevas para el año 2017/16 por sectores se muestra a continuación.

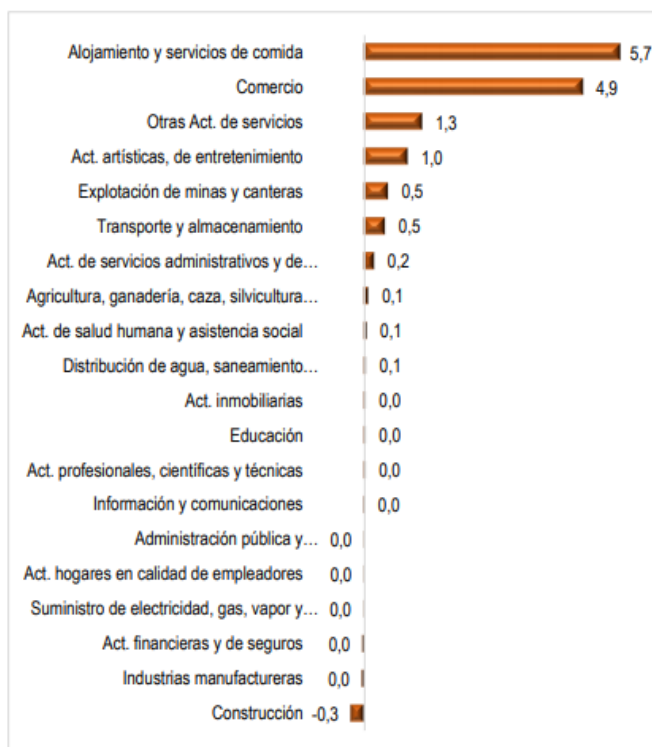


Figura 4. Sectores de las empresas por tipo de empresa
Fuente: (Confecámaras, 2018)

Teniendo en cuenta los datos mencionados, se elige el sector de Comercio para enfocar el estudio detallado de sus necesidades y determinar las estrategias y herramientas digitales más adecuadas para las mipymes del sector.

5.5 Necesidades tecnológicas del consumidor

De acuerdo con el instrumento de recolección de información diseñado se presentan a continuación los resultados, con los cuales es posible determinar las necesidades tecnológicas de la mipymes del sector comercio y sus opiniones acerca de la necesidad de una transformación de lo análogo a lo digital.

En primer lugar, las actividades económicas de las empresas que respondieron la encuesta se encuentran en restaurantes (40%), supermercados (31%), comercio al por mayor (22%), hoteles (7%) esto indica que principalmente las empresas que estarían dentro de los consumidores de la estrategia a diseñar son restaurantes y supermercados.

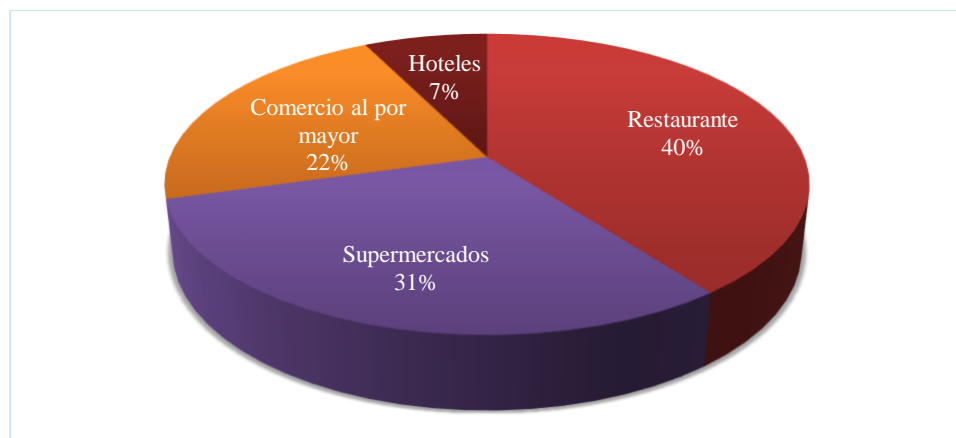


Figura 5. Actividades económicas de las empresas
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Al igual que en los datos de Confecámaras, las microempresas con un 66% son las que en mayor proporción se encuentran en el sector, seguido de las pequeñas empresas (24%) y las medianas empresas con el 10%.

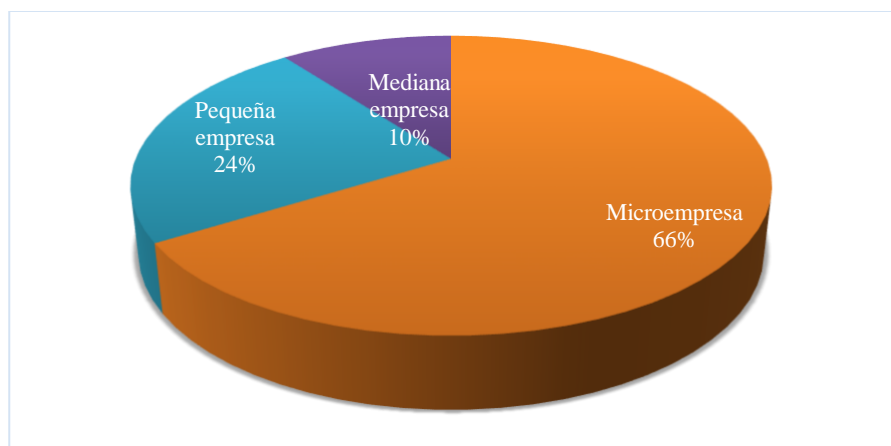


Figura 6. Tipos de empresas encuestadas
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Dentro de las empresas que participaron en el estudio, se encontró que 54 de ellas consideran importante transformar su empresa a una estrategia digital, mientras que solo 14 no lo consideran como un tema importante, en este sentido se puede observar que las empresas se han dado cuenta de la importancia de la transformación por medio de una estrategia digital.

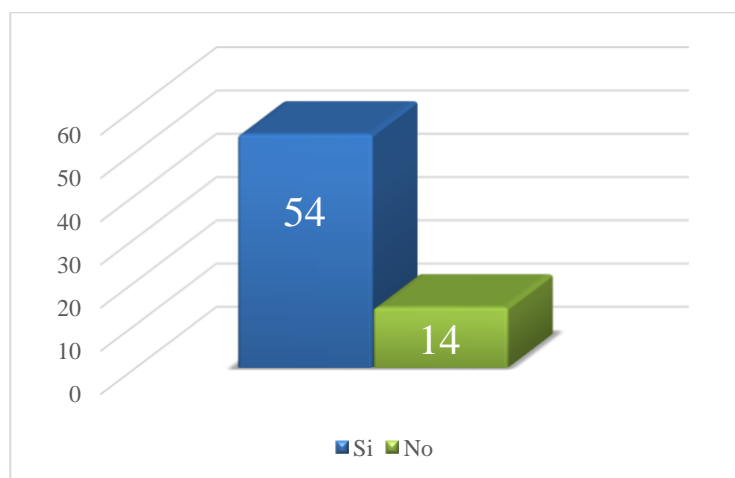


Figura 7. Importancia de la estrategia digital
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Particularmente, para cada empresa, la necesidad de una estrategia enfocada en medios digitales, 65 empresas de las 68 encuestadas lo consideran importante, mientras que solo 3 no lo consideran como algo relevante para ellas.

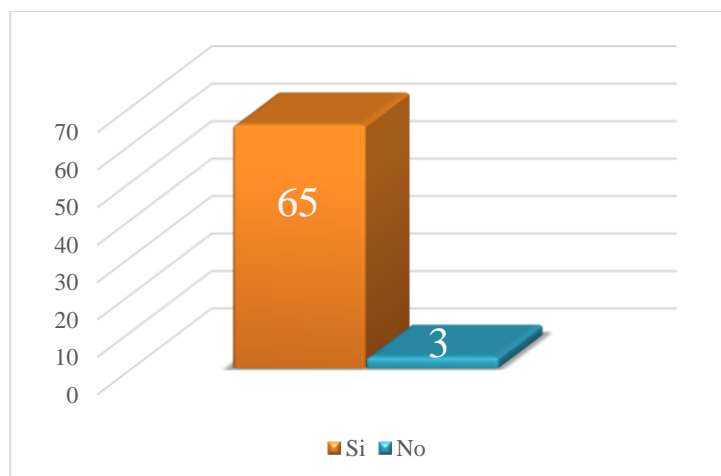


Figura 8. Su empresa requiere de una estrategia enfocada en medios digitales
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Un 63% de las empresas encuestadas no cuentan con página web, mientras que un 37% no tienen esta estrategia dentro de sus elementos publicitarios, estos resultados permiten evidenciar que, aunque las empresas consideran importante la estrategia digital, no cuentan en la actualidad con página web, lo cual es la base de una estrategia digital y tener presencia en la web.

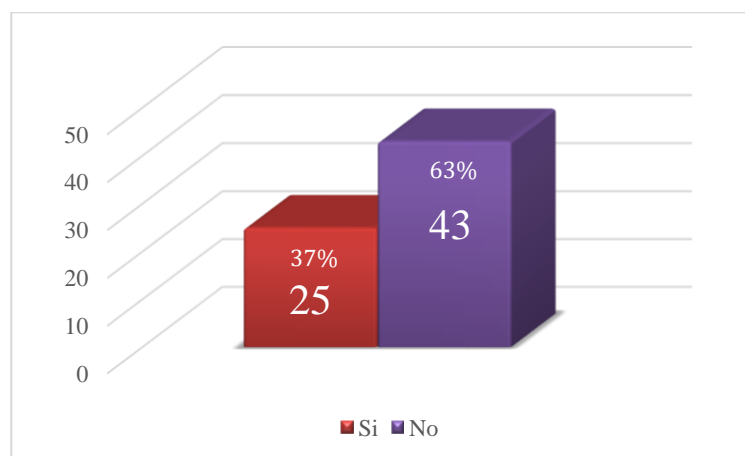


Figura 9. Cuenta con página web
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Las mipymes encuestadas consideran las redes sociales como los medios más importantes para una estrategia digital, así como su página web, a pesar que solo un 37% cuenta con esta herramienta.

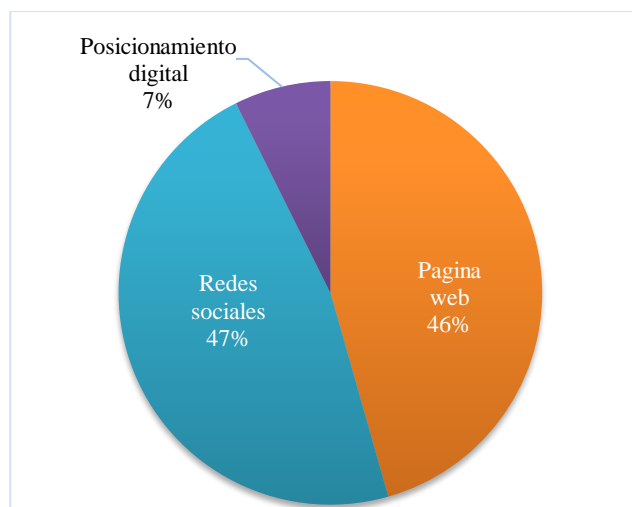


Figura 10. Medios más importantes para una estrategia digital
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Por otro lado, en relación con las redes sociales que consideran más importantes para una estrategia digital se encuentran Facebook con el 38%, Instagram con el 34%, Twitter con un 13% y en menor importancia WhatsApp y LinkedIn.

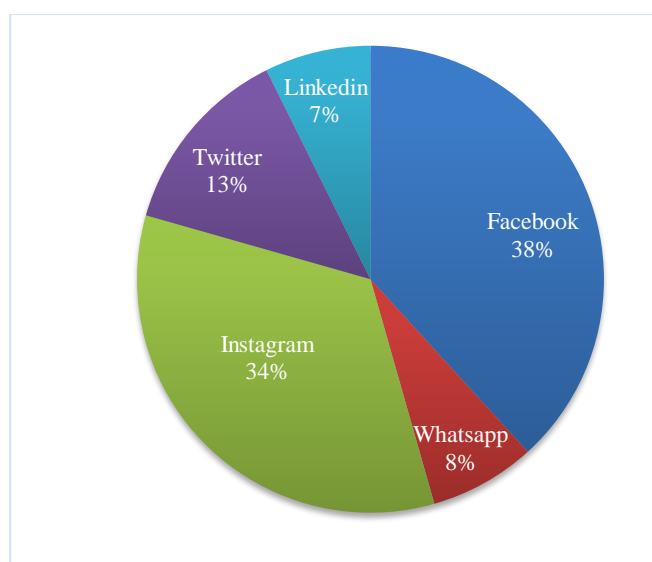


Figura 11. Redes sociales más importantes
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Los elementos que las empresas consideran más importantes de una agencia de publicidad son el cumplimiento, calidad, experiencia y efectividad, por lo cual estos se consideran elementos estratégicos y diferenciales para el desarrollo de la estrategia digital a diseñar.

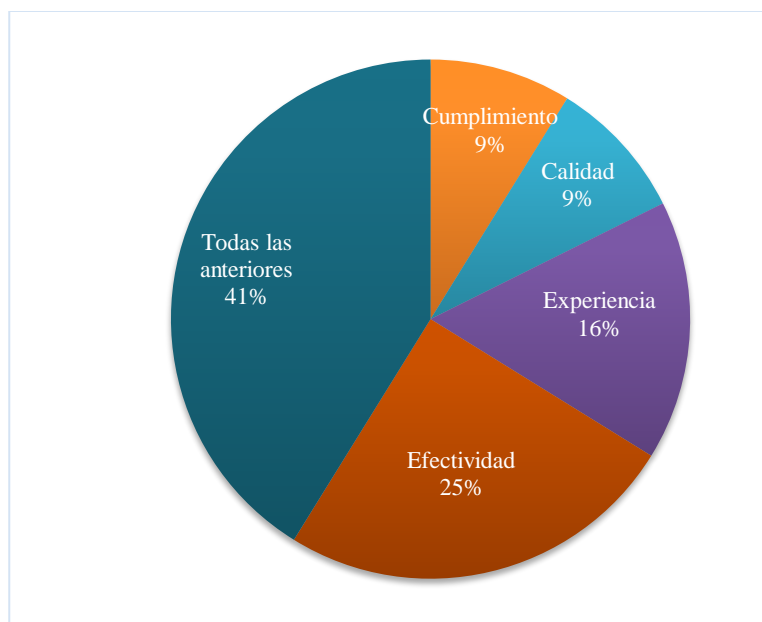


Figura 12. Elementos de una agencia
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Igualmente, para la elección de una agencia de estrategia digital se tienen como los elementos más relevantes el servicio al cliente y servicio post venta, así como la garantía y experiencia de la empresa.

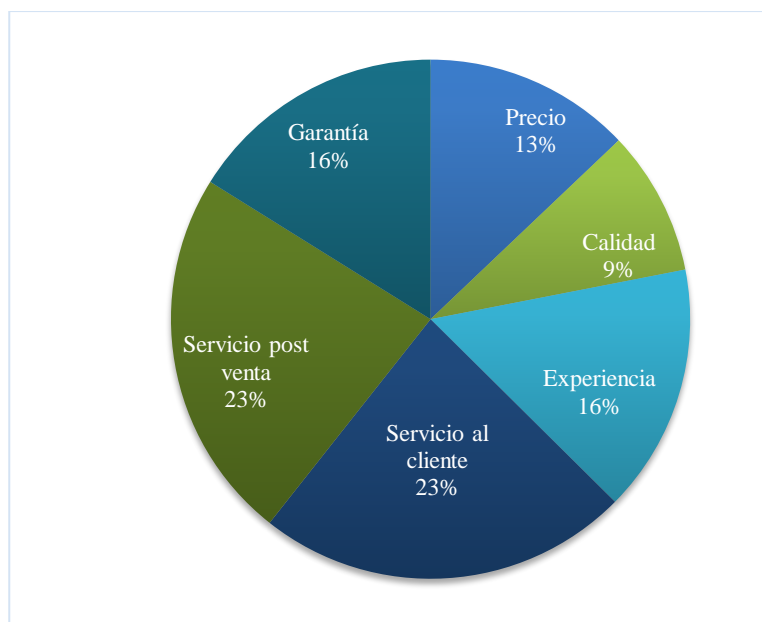


Figura 13. Elementos de elección de una agencia
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Para tener una idea de los precios que las empresas estarían dispuestas a pagar por el diseño y desarrollo de una estrategia digital, se observa en la figura 14 que se encuentra un valor aproximado entre 1.500.000 y 5.000.000 por lo cual se debe considerar dentro del modelo a diseñar.

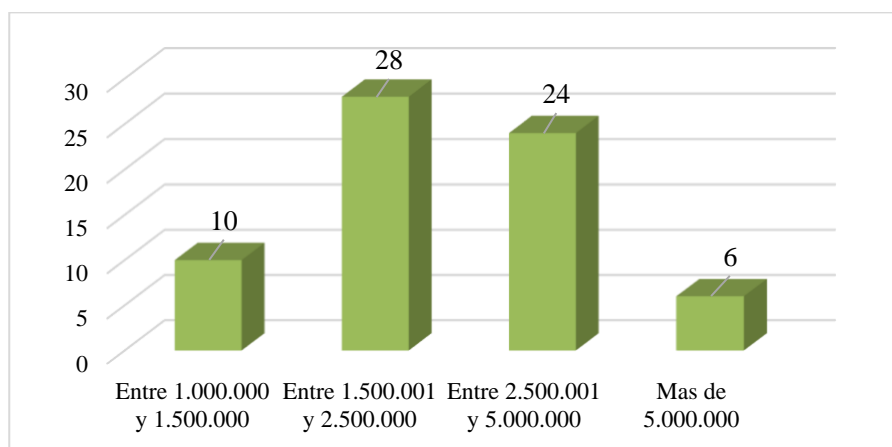


Figura 14. Precios que estaría dispuesto a pagar
Fuente: Propia, con base en resultados de la encuesta

Igualmente, en relación con la recuperación de las empresas después de la pandemia, se pueden mostrar los resultados de una encuesta realizada por ACOPI en el año 2020, donde se indagaba a pequeñas y microempresas acerca de su opinión acerca de la digitalización de sus empresas.

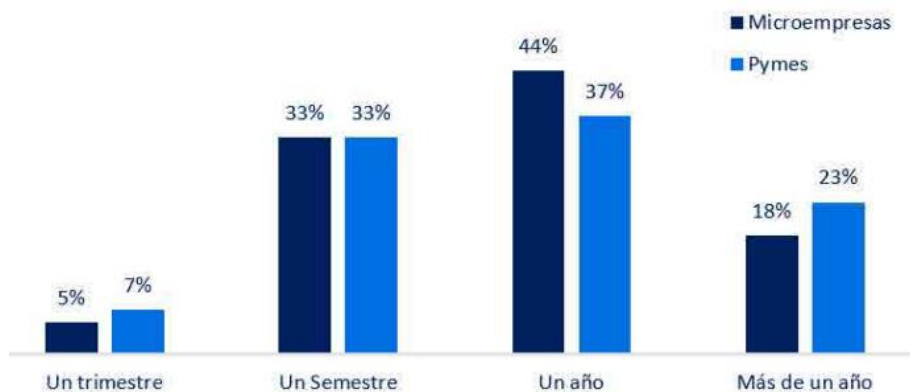


Figura 15. Tiempo estimado para alcanzar una recuperación parcial del sector económico
Fuente: (ACOPI, 2020a)

En cuanto al tiempo estimado para alcanzar una recuperación parcial del sector económico, (ACOPI, 2020a) las micro y pequeñas empresas indican que se demorarán cerca de un año, lo cual es importante para tener en cuenta dentro de la concepción de la estrategia a diseñar.

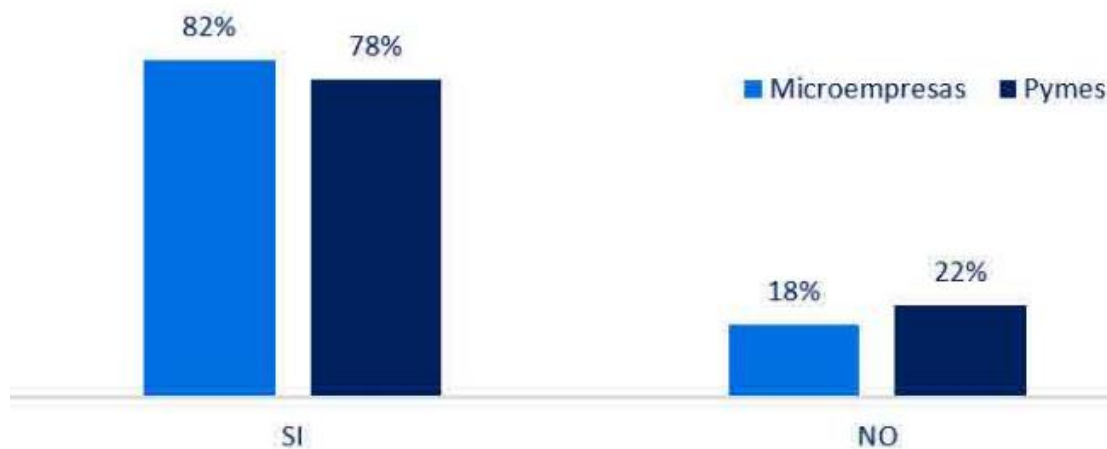


Figura 16. Implementar el uso herramientas tecnológicas para reforzar las actividades de la empresa
Fuente: (ACOPI, 2020a)

En cuanto a las respuestas relacionadas con si ha considerado implementar el uso herramientas tecnológicas para reforzar las actividades de la empresa en el proceso de reactivación económica, se observa que, un 82% de las microempresas y un 74% de las pymes lo ha considerado, lo cual indica y evidencia la necesidad de la estrategia propuesta.

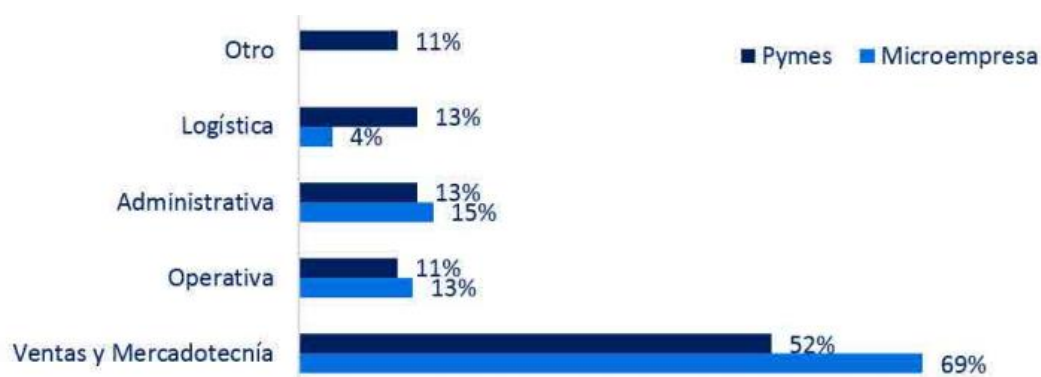


Figura 17. Áreas en las que aplicaría el uso de herramientas
Fuente: (ACOPI, 2020a)

En cuanto a las respuestas relacionadas con las áreas en las que aplicaría el uso de herramientas tecnológicas durante la etapa de reactivación económica, se observa que, principalmente se considera importante en el área de ventas y mercadotecnia, lo cual se debe tener en cuenta dentro de la estrategia propuesta

5.6 Elementos relevantes para la estrategia a diseñar

De acuerdo con los resultados de los datos presentados con anterioridad, se pueden identificar algunos elementos importantes que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia a diseñar, en este sentido inicialmente es importante concretar que las empresas dentro del segmento de mipymes, al cual está enfocado el presente trabajo se desenvuelven principalmente en el sector de comercio y en las actividades económicas de restaurantes y supermercados.

Igualmente, son las microempresas las que se encuentran en mayor proporción en este segmento, las cuales consideran importante su transformación de lo análogo a lo digital, solo un 37% de ellas cuentan con página web.

De otro lado, las redes sociales y página web son los activos digitales que se consideran más importantes para estas empresas, y el cumplimiento, calidad, experiencia, efectividad, servicio al cliente y servicio post venta, así como la garantía y experiencia son los elementos que la empresa debe incorporar en su estrategia para poder llegar efectivamente al segmento seleccionado.

6 Identificación de elementos diferenciales y efectivos

La caracterización de los elementos diferenciales y efectivos para la generación de contenidos digitales en las pymes que les permita pasar de análogo a digital, serán analizados a través de la matriz PESTAD de elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y demográficas y la matriz DOFA con la identificación de los factores internos y externos.

6.1 Análisis de factores externos

De acuerdo con la clasificación del código CIU, la empresa a crear pertenece a las “actividades profesionales, científicas y técnicas”, (sección M), en la división 70: actividades de administración empresarial; actividades de consultoría de gestión, la cual comprende la prestación de asesoría y asistencia a empresas y otras organizaciones en temas de gestión empresarial, tales como la planeación estratégica y organizacional; planeación financiera y presupuestal; formulación de objetivos y políticas de comercialización; políticas, prácticas y planificación de recursos humanos; planeación de la producción (DANE, 2012).

De acuerdo con las agencias de digital que se encuentran en el mercado y el entorno externo de la empresa, se analizó por medio de la matriz PESTAD (Análisis político, económico, tecnológico, ambiental y demográfico).

Se desarrolla esta matriz con el fin de poder identificar los elementos diferenciales, efectivos y estratégicos que permitan a la agencia ingresar adecuadamente en el mercado, conociendo los elementos desde estos cinco aspectos del mercado, que se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: Matriz PESTAD

OPORTUNIDAD	AMENAZA
Variables Políticas	
Apoyo del gobierno a nuevos desarrolladores de contenidos digitales	Competencia desleal no regulada por las leyes del país.
Políticas de incentivos de creación de empresas.	Apoyo a desarrolladores independientes.
Variables económicas	
Poca competencia de la empresa que ofrezcan el mismo portafolio de productos	Creación de empresas desarrolladoras de contenidos digitales.
Interés de la comunidad en general en el desarrollo de contenidos digitales	Alta oferta de contenidos digitales gratuitas y/o a bajos precios.
Variables sociales	
Profesionales capacitados interesados en hacer parte de la empresa	Descargas gratuitas de contenidos digitales
Inserción de los contenidos digitales en la cultura de las personas	Falta de conocimiento en desarrollo de contenidos digitales
Variables tecnológicas	
Aumento de la popularidad de los contenidos digitales en el país	No contar con las herramientas que requieren los clientes
Variables Ambientales	
Aumento de la solicitud de productos ambientales	Aumento de contaminación tecnológica por alto uso de TICS
Variables demográficas	
Pymes interesadas en transformación digital	Poco abarcamiento de espacios físicos

Fuente: Elaboración propia

La matriz presentada anteriormente permite tener la base para el análisis externo y construir la matriz MEFE -Matriz de factores externos-, en tanto que se determina el impacto de cada oportunidad y amenaza identificadas en la matriz PESTAD.

Para construir la matriz MEFE de análisis de factores externos, es necesario revisar el impacto de cada una de las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz PESTAD. El impacto se mide en tres niveles alto, medio y bajo.

Tabla 6: Impacto PESTAD

OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIANO	BAJO		ALTO	MEDIANO	BAJO
Apoyo del gobierno a nuevos desarrolladores de contenidos digitales		X		Apoyo a desarrolladores independientes.	X		
Políticas de incentivos de creación de empresas.		X		Competencia desleal no regulada por las leyes del país.		X	
Poca competencia de la empresa que ofrezcan el mismo portafolio de productos	X			Creación de empresas desarrolladoras de contenidos digitales.	X		
Interés de la comunidad en general en el desarrollo de contenidos digitales	X			Alta oferta de contenidos digitales gratuitas y/o a bajos precios.	X		
Profesionales capacitados interesados en hacer parte de la empresa		X		Descargas gratuitas de contenidos digitales	X		
Inserción de los contenidos digitales en la cultura de las personas	X			Falta de conocimiento en desarrollo de contenidos digitales		X	
Aumento de la popularidad de los contenidos digitales en el país	X			Aumento de contaminación tecnológica por alto uso de TICS			X
Aumento de la solicitud de productos ambientales			X	Poco abarcamiento de espacios físicos			X
Pymes interesadas en transformación digital	X						

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la matriz PESTAD y la ponderación de las oportunidades y amenazas por medio de la matriz de impacto PESTAD, se presenta la Tabla 7 en la que se resumen las oportunidades y amenazas de la empresa.

Tabla 7: Oportunidades y Amenazas de Alto impacto

	OPORTUNIDADES DE ALTO IMPACTO	AMENAZAS DE ALTO IMPACTO	
O3	Poca competencia de la empresa que ofrezcan el mismo portafolio de productos	Apoyo a desarrolladores independientes.	A1
O4	Interés de la comunidad en general en el desarrollo de contenidos digitales	Creación de empresas desarrolladoras de contenidos digitales.	A3
O6	Inserción de los contenidos digitales en la cultura de las personas	Alta oferta de contenidos digitales gratuitas y/o a bajos precios.	A4
O7	Aumento de la popularidad de los contenidos digitales en el país	Descargas gratuitas de contenidos digitales	A5

Fuente: Elaboración propia

En el análisis externo se muestran las amenazas y oportunidades de alto impacto identificadas anteriormente, que pueden influenciar a la empresa, estos elementos son los que se deben tener en cuenta para el diseño de la estrategia digital, puesto que son los que van a permitir la entrada efectiva de la agencia en el mercado. Para dar muestra de estas amenazas y oportunidades se

construye la matriz de evaluación de factores externos (MEFE). El análisis de evaluación de factor externo permite resumir y evaluar toda la información externa presentada en los segmentos político-jurídico, económico y tecnológico. Como resultado se obtiene las siguientes oportunidades y amenazas:

Tabla 8: Matriz MEFE Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
	(0 – 1)	(1-4)	
Oportunidades			
Poca competencia de la empresa que ofrezcan el mismo portafolio de productos	0,2	2	0,4
Interés de la comunidad en general en el desarrollo de contenidos digitales	0,15	3	0,45
Inserción de los contenidos digitales en la cultura de las personas	0,2	3	0,6
Aumento de la popularidad de los contenidos digitales en el país	0,1	3	0,3
Amenazas			
Apoyo a desarrolladores independientes.	0,1	3	0,3
Creación de empresas desarrolladoras de contenidos digitales.	0,05	2	0,1
Alta oferta de contenidos digitales gratuitas y/o a bajos precios.	0,1	2	0,2
Descargas gratuitas de contenidos digitales	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,45

Fuente: Elaboración propia

El resultado sopesado de 2,45 muestra que la empresa, puede competir con las suficientes oportunidades externas para mantenerse y generar mejores ingresos cada día, es decir que la empresa cuenta con más oportunidades de alto impacto que van a permitir que pueda ingresar en el mercado y sostenerse, principalmente teniendo en cuenta el segmento de empresas al cual está enfocado, dado que, la competencia identificada no tiene servicios especializados para mipymes.

6.2 Análisis de factores internos

Este análisis se realiza a través de la matriz de evaluación del factor interno (MEFI), la cual suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas, en el caso

particular se enfoca en la determinación de los elementos que sirven de base para la definición de la estrategia digital.

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Su análisis se resume en las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- ✓ Conocer el mercado potencial.
- ✓ Personal Calificado: excelencia en los recursos humanos
- ✓ Ofrecer un producto integral
- ✓ Calidad de los productos ofrecidos
- ✓ Atención personalizada a las empresas

Debilidades:

- ✓ Poca experiencia en el manejo de empresas
- ✓ No contar con todo el capital para la creación

Tabla 9: Matriz MEFI Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Fortalezas			
Conocer el mercado potencial.	0,13	4	0,56
Personal Calificado: excelencia en los recursos humanos	0,17	4	0,68
Ofrecer un producto integral	0,14	4	0,52
Calidad de los productos ofrecidos	0,15	3	0,45
Atención personalizada a las empresas	0,11	4	0,44
Debilidades			
Poca experiencia en el manejo de empresas	0,2	2	0,4

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
No contar con todo el capital para la creación	0,1	2	0,2
TOTAL	1		3,25

Fuente: Elaboración propia

El resultado sopesado es de (3,25), lo cual indica que la empresa tiene una estrategia interna, relativamente alta, así que se deben fortalecer las debilidades y contrarrestarlas con las fortalezas.

6.3 Análisis DOFA

Como resultado del análisis del entorno se enumeran las oportunidades y amenazas existentes para la empresa y el desarrollo de su misión (Matriz MEFE). De otro lado, con el análisis de la estrategia organizacional se identifican las debilidades y fortalezas de la empresa (Matriz MEFI), para concluir con la presentación de la matriz DOFA y sus respectivos análisis.

Tabla 10: Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> – Poca experiencia en el manejo de empresas – No contar con todo el capital para la creación 	<ul style="list-style-type: none"> – Poca competencia de la empresa que ofrezcan el mismo portafolio de productos – Interés de la comunidad en general en el desarrollo de contenidos digitales – Inserción de los contenidos digitales en la cultura de las personas – Aumento de la popularidad de los contenidos digitales en el país
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el mercado potencial. – Personal Calificado: excelencia en los recursos humanos – Ofrecer un producto integral – Calidad de los productos ofrecidos – Atención personalizada a las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> – Apoyo a desarrolladores independientes. – Creación de empresas desarrolladoras de contenidos digitales. – Alta oferta de contenidos digitales gratuitas y/o a bajos precios. – Descargas gratuitas de contenidos digitales

Fuente: Elaboración propia

La matriz DOFA presentada resume el análisis de los factores externos e internos que afectan positiva o negativamente a la organización, se puede concluir que, las principales amenazas que

tendrá la empresa en los próximos años están centradas en la visión de las empresas con respecto del desarrollo de contenidos digitales y sus formas tradicionales de realizarla, y la creación de empresas que ofrezcan el mismo portafolio de servicios.

Por otro lado, una de las principales oportunidades de crecimiento para la empresa son el interés de la comunidad en general en el desarrollo de contenidos digitales y el aumento de la popularidad de los contenidos digitales en el país, además, inserción de los contenidos digitales en la cultura de las personas y la poca competencia de la empresa que ofrezcan el mismo portafolio de productos, especialmente enfocados en la estrategia digital de las mipymes en Colombia, aun teniendo en cuenta su importancia en el sector del comercio.

Dentro del análisis interno realizado, aparecen las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto al mercado sin explotar en un mercado de alto auge en la actualidad.

Fortalezas importantes tales como su personal capacitado en la generación de contenidos digitales, el conocimiento del mercado potencial, ofrecer un producto integral y acorde con las necesidades de los clientes y atención personalizada a las empresas con base en los elementos que se identificaron mediante el estudio del mercado.

Sin embargo; algunas debilidades como tener poca experiencia en el manejo de empresas puede, ser la causa del fracaso por lo que se debe tener muy en cuenta al momento de la creación, otra amenaza importante es el apoyo a desarrolladores independientes el cual puede llegar a convertirse en una competencia importante para la agencia digital LAM.

Tabla 11: Matriz MIME

MATRIZ INTERNA - EXTERNA (MIME)					
Resultados ponderados totales de la MEFE	4 ALTO	I	II	III	
	3				
	MEDIO	IV	V	VI	
	2				
BAJO	VII	VIII	IX		
1					
	4	FUERTE	3 PROMEDIO	2 DÉBIL	1
		Resultados ponderados totales de la MEFI			

MEFE	2,45
MEFI	3,25

El Cuadrante IV, Muestra que la empresa debe atacar con sus estrategias actuales, debe crecer y construir

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la matriz MIME indica que la empresa debe atacar en el mercado con las fortalezas identificadas y aprovechando las oportunidades del mercado, teniendo en cuenta las debilidades y sin dejar de lado las amenazas, pero cuenta con los elementos adecuados para su fortalecimiento.

7 Recomendación de estrategia digital para pymes

Con los elementos identificados de las empresas encuestadas y del análisis de las matrices de factores externos e internos, se determinaron las bases para la definición de la estrategia digital de transformación de la mipymes con base en estos elementos se define la estrategia diferencial.

7.1 Resumen elementos relevantes diferenciales y efectivos

Solo 37% de las empresas cuentan con página web, aunque un 46% considera esta herramienta como la más importante para una estrategia digital, el segmento a intervenir es mipymes del sector comercio, principalmente restaurantes y supermercados. Los activos digitales como las redes sociales y la página web son las herramientas que se consideran más importantes para estas empresas. Como elementos dentro de la agencia para ofrecer el servicio acorde con las necesidades se debe centrar en cumplimiento, calidad, experiencia, efectividad, servicio al cliente y servicio post venta, así como la garantía y experiencia. Finalmente, la matriz MIME indicó que la agencia debe atacar en el mercado con las fortalezas identificadas y aprovechando las oportunidades del mercado, teniendo en cuenta las debilidades y sin dejar de lado las amenazas, pero cuenta con los elementos adecuados para su fortalecimiento.

7.2 Enfoque de la agencia hacia el mercado objetivo

Teniendo en cuenta los elementos del mercado y la matriz DOFA, se diseñó como primera parte de la estrategia diferencial, los elementos básicos de la agencia LAM que será la que esté en el mercado par ofrecer los servicios. La agencia LAM se ha proyectado para ofrecer los servicios adecuados para la transformación digital de las mipymes de acuerdo con:

Misión: Somos una agencia de consultoría digital, especializada en conocer, entender, transformar e impulsar el negocio de nuestros clientes y conectarlos con sus audiencias.

Visión: En los próximos 5 años queremos ser partícipes en el crecimiento de nuestros clientes, reconocidos por ser parte fundamental de la transformación del negocio.

Valores: Experiencia, resultado, transformación, efectividad

Portafolio de servicios intangibles: Asesoría, estrategia digital, investigación, Digital Media, Desarrollo de contenido, desarrollo web, administración de activos digitales.

Manejo de comunicación: A través de la creación de un sitio web transmedia, que permita conectar a nuestros clientes potenciales con el mundo digital. E-mail marketing y Activos digitales.

Organigrama: La empresa contará con el Gerente de cliente, El área de Digital Media y el Área administrativa y financiera, tal como se muestra a continuación.

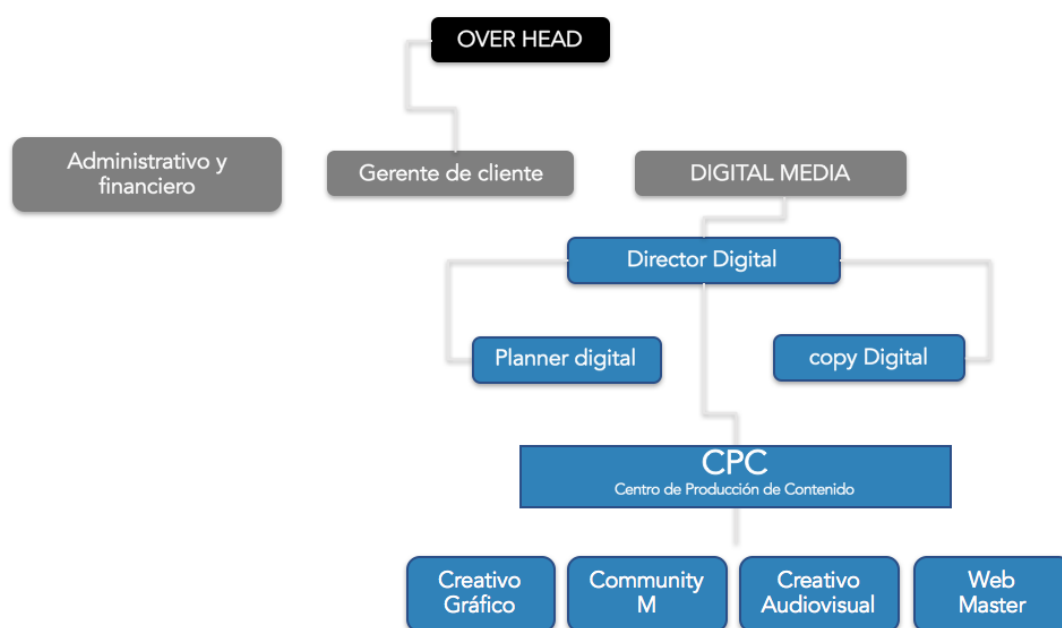


Figura 18. Organigrama de la Agencia LAM
Fuente: Elaboración propia

Con base en la definición de los elementos básicos de la agencia, se plantea la estrategia diferencial como se observa a continuación.

7.3 Estrategia diferencial

Con base en los elementos identificados a partir del análisis del mercado y del análisis de los factores internos y externos de la agencia, se estructura la estrategia digital en seis fases las cuales se describen a continuación.

Fase 1. Presentación del contexto digital en Colombia

Es importante presentar dentro de la estrategia un contexto digital, partiendo de lo general a lo específico, junto con un estudio de competencia o bench del cliente potencial (mypime): Como consecuencia de la pandemia mundial, el crecimiento digital y el uso de todo tipo de plataformas digitales ha venido presentando un incremento significativo en Colombia, **al año 2021 presenta un crecimiento del 4% de total de usuarios de internet**, 1.3 millones más que en el año 2020 y que pasan más de 10 horas en promedio del tiempo gastado usando el internet (We Are Social, 2021), todos los usuarios de internet del país usan las redes sociales activamente (Ver Figura 12).




Comportamiento entre 2020 y 2021		
	Población total	51,07 Millones de personas
	Usuarios de celulares	60,83 Millones de personas
	Usuarios de internet	34,73 Millones de personas
	Usuarios activos en redes sociales	39 Millones de personas
Indicadores de crecimiento digital 2020 vs 2021		
	Usuarios de celulares +1.9%	1.1 Millones de personas
	Usuarios de internet +4%	1.3 Millones de personas
	Usuarios activos en redes +11.4%	4 millones de personas
Consumo de dispositivos en Colombia 2021		
	Telefono inteligente	97.5%
	Laptop o PC	76.6%
	Tablet	35.6%
	SmartTV	17.9%

Figura 19. Datos relevantes del uso de redes sociales
Fuente: (We Are Social)

El siguiente es el porcentaje de navegantes en la red entre los 16 y 64 años que descubren nuevas marcas o productos a través del ecosistema digital y su uso. Esta gráfica nos permite analizar que las herramientas de producción para la generación de contenido digital con más tendencia de uso, las redes sociales y los sitios web, ocupan los primeros lugares, lo cual permite identificar un canal de comunicación importante para las mipymes en Colombia.

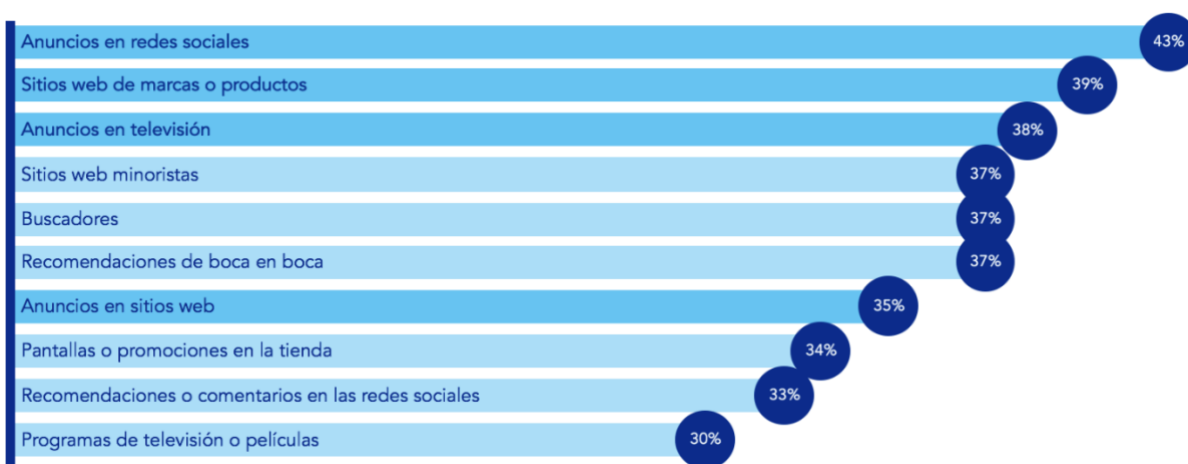


Figura 20. Porcentaje de navegantes en la red entre los 16 y 64 años
Fuente: (We Are Social, 2021)

Fase 2. Definición de la estrategia

En esta fase se construyen y definen los objetivos de la mipyme que permitan construir una estrategia digital para generar un alcance exponencial de la marca a dar a conocer o posicionar, tráfico al sitio web y conversiones calificadas a través de nuevas herramientas digitales que estén en tendencia para las mipymes como lo son las redes sociales y la web. Se definieron unos criterios para formular esos objetivos, en cuanto **al interés** (qué nivel de conciencia tiene mi grupo objetivo en adquirir mi producto), **el contenido** (construcción de los mensajes claves para comunicar la propuesta de valor), **el alcance** (hasta donde quiero llegar con el mensaje y con qué herramientas),

la comunidad (Con quienes y cómo voy a interactuar a través de mis activos digitales) y **la conversión** (Generación de prospectos interesados).

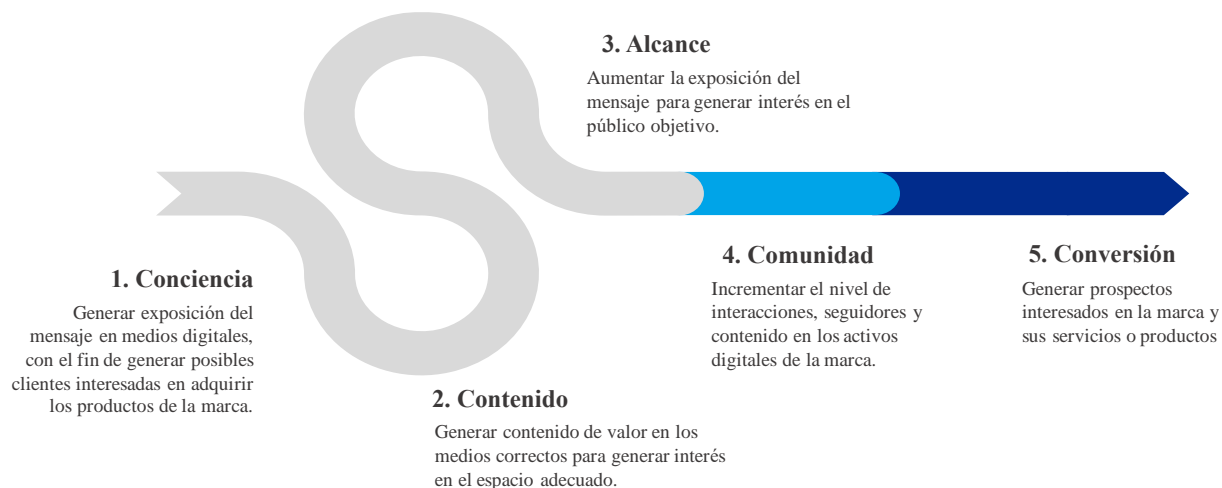


Figura 21. Criterios para formular los objetivos con el cliente
Fuente propia

Fase 3. Definición del consumidor y las etapas de contacto

En esta fase se define en co-creación con el cliente mipyme el buyer person, el cual ayuda a definir ese público objetivo ficticio y poder centrar las estrategias de comunicación digital para entender por qué les interesa los productos o servicios que se ofrecen, que le puedo aportar diferente, cómo es su personalidad, cuáles son sus dolores, preferencias, motivaciones, entre otras.



Figura 22. Buyer person de la agencia y los clientes (mipymes)
Fuente Inesdrake

Cuando se tiene definido el buyer person centramos la estrategia de medios digitales en todos los rasgos preferenciales para darle una experiencia acorde a sus necesidades o dolores, que nos permita proyectar el funnel de conversión en la cual tenemos esos momentos del consumidor para poder estar presentes en sus vidas:



Figura 23. Etapas del consumidor en la estrategia diseñada
Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de *visibilidad* el objetivo es mostrar de forma masiva un mensaje para dar la marca a conocer. En *Interés*, aquí es familiarizar al público con la marca, logrando despertar interés hacia ella. *Consideración* es cuando se activa al posible comprador y toma la iniciativa de ponerse en contacto con la marca y aquí es relevante el contenido y tener los activos digitales prendidos para pasar de la consideración al deseo. *Acción*, aquí es donde se materializa el deseo de los consumidores y se dan los llamados a la acción para adquirir sus productos o servicios y relacionarse con la marca.

Fase 5. Recomendación de herramientas digitales

De acuerdo con el diagnóstico que se realice en co-creación con el cliente mipyme se recomendará un mínimo de activos digitales que son los básicos y necesarios para comercializar digitalmente el portafolio y comunicarse con sus clientes. Teniendo en cuenta los resultados de este estudio, veamos cuales son y en qué consisten estos medios que permiten pasar de lo físico a lo digital:

HERRAMIENTAS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA MIPYMES	
PAGINA WEB	Un sitio web es un conjunto de paginas o secciones que encontramos con toda la información de una compañía como su visión misión, objetivos corporativos, portafolio de servicios, formularios de contacto y su contacto para poder conectar con sus audiencias, esta identificada con una URL para poder encontrarla en los navegadores.
REDES SOCIALES	<p>Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, en las redes sociales tenemos la oportunidad de conocer a nuestros consumidores, donde se ubican, sus preferencias, entre otras características. Se habla de redes sociales cuando hablamos de FaceBook, Twitter, LinkedIn y aplicaciones como Instagram y ahora la tendencia en los jóvenes TikTok.</p> <p>Porqué tener redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se puede compartir la visión de la empresa . -Personalización de contenido y diálogo con el cliente. -Segmentación del público objetivo. -Saber más de tu público o consumidor. -Ventas por estos medios. - Divulgación a bajo costo. - Información en tiempo real.

Figura 24. Descripción de los activos digitales a diseñar
Fuente Rdstation

Para la implementación de la estrategia se establecen 2 ejes principales, el primero, construcción de campañas orientadas a la atracción, interacción y generación de interés. En segundo lugar, construcción de campañas orientadas al tráfico web (en caso de requerirse) y conversiones.

En esta fase se define el ecosistema de medios necesarios para el cliente mipyme: medios propios online (Redes sociales, página web, blogs, mailings), medios ganados (Testimonios de clientes, contenido generado por la audiencia, blogs, comentarios) y medios pagados (pauta para generar alcance y amplificar los objetivos de conversión). La siguiente figura permite tener una idea de la relación dentro del ecosistema de medios planteados que se tendrá con base en los medios digitales que serán diseñados para los clientes.



Figura 25. Relación de los medios propios *on line* y pagados de los clientes
Fuente: Elaboración propia

Fase 6. Inversión sugerida

Por último, se hará una propuesta aterrizada de inversión según la necesidad del cliente, la propuesta diferencial será trabajar con precios paquete y participar en un porcentaje de acuerdo con el crecimiento de las ventas, haciendo más interesante el trabajo colaborativo entre agencia y cliente mipyme.

Tabla 12: Resumen de la inversión propuesta

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	PRESUPUESTO	INVERSIÓN
Diseño de sitio web y programación	Sitio con URL (dominio y Hosting)	Medio propio	\$2.000.000	única vez
Implementación de redes sociales e implementación de contenido 3 veces a la semana	Facebook - Instagram	Relacionamiento	\$1.500.000	mes
Pauta segmentada	Facebook - Instagram	Interacciones y conversión	\$1.000.000	mes
			\$4.500.000	
Comisión por administración 10%			\$450.000	
Subtotal			\$4.950.000	
Total			\$5.890.500	

Fuente: Elaboración propia

Este podría ser un precio promedio de una estrategia digital para poder hacer paso de lo físico al ecosistema digital, para pequeñas empresas como restaurantes y supermercados.

8 Conclusiones

Con base en el desarrollo de la base teórica del presente documento se puede concluir que existe una estrecha relación entre los contenidos digitales y el marketing de contenidos, dado que, la difusión de los contenidos se realiza por medio de canales, donde los usuarios buscan información de actualidad, noticias y productos/servicios para su consumo, por lo cual no está desligado el desarrollo de contenidos digitales con el mercadeo y la publicidad, en este sentido, las estrategias digitales para las empresas cada día toman más fuerza para el posicionamiento de las marcas y para llegar efectivamente al público objetivo.

Las pymes y mipymes en Colombia son cerca del 96% de las empresas existentes en todo el país lo cual evidencia su importancia y que a pesar de la crisis económica ocasionada por la pandemia sigue siendo de gran importancia para la economía del país, es por eso que la estrategia diferencial que se diseñó en el presente trabajo se enfocó en las mipymes, dentro del cual se encontró que el sector comercio es el que mayor cantidad de mipymes consolida. La era digital ha traído consigo la reinvención de las empresas, más aún las que se desenvuelven en el sector de las mipymes, es por eso que se concluye que para lograr una estrategia diferencial que les permita la transformación de lo análogo a lo digital se requiere de centrarse en este sector y en sus necesidades.

La identificación del mercado objetivo realizada por medio de encuestas a algunas mipymes que aceptaron participar en el estudio, permitió identificar que las microempresas dentro del sector son las que tienen el mayor número de instituciones, las cuales tienen necesidades particulares en cuanto a sus necesidades tecnológicas para la transformación digital. Entre ellas que la mayor

proporción consideran importante transformar su empresa a una estrategia digital enfocada en medios digitales y activos digitales como la página web y redes sociales, por lo que la estrategia diferencial diseñada tomó en cuenta estos elementos, además considerando que, las empresas consultadas no cuentan con estos activos en la actualidad, aunque reconocen su importancia.

Para la concepción de la agencia es importante que se tenga en cuenta la efectividad, experiencia, calidad y cumplimiento que son los elementos estratégicos que más valora el mercado de la mipymes, igualmente es de notar que el servicio al cliente y el servicio posventa son los elementos del servicio que más importan para el mercado. En este sentido, la estrategia digital comienza con la definición de los elementos básicos de la agencia LAM de forma que esté totalmente enfocada en las necesidades del mercado objetivo.

Las estrategias de producción relevantes para darle vida a la estrategia digital con los elementos efectivos planteados desde el inicio del presente documento, deben estar enfocadas en fortalezas importantes como el personal capacitado en la generación de contenidos digitales, el conocimiento del mercado potencial, ofrecer un producto integral y acorde con las necesidades de los clientes, además de tener en cuenta que existen algunas debilidades como tener poca experiencia en el manejo de empresas el apoyo a desarrolladores independientes el cual puede llegar a convertirse en una competencia importante para la agencia digital. Los cambios en elementos políticos y económicos del mercado en cuanto a la importancia del desarrollo de contenidos digitales son elementos que deben ser monitoreados constantemente para garantizar el éxito de la transformación y de la implementación de la estrategia digital, dado que son parte importante de los factores externos en los que se encuentra inmersa la agencia y también, las empresas del mercado objetivo.

Contar con el personal calificado en el desarrollo de contenidos digitales, así como ofrecer un producto integral y tener personal para el servicio posventa son elementos internos de la agencia que deben ser priorizados para lograr la inmersión efectiva en el mercado, dado que estos fueron descritos como los factores internos más relevantes, que le van a permitir a la empresa atacar el mercado con las fortalezas identificadas y aprovechando las oportunidades del mercado en cuanto a la importancia que los contenidos digitales ha tomado en la actualidad y a la necesidad de una transformación digital de las mipymes para responder a los retos del mercado cambiante y globalizado en el que se desenvuelven, además, teniendo en cuenta las debilidades y sin dejar de lado las amenazas, fortaleciendo los elementos adecuados enfocados al mercado objetivo producto del análisis realizado.

La recomendación de una plataforma transmedia que permita a las mipymes involucrarse en el ecosistema digital, y a su vez les genere una experiencia positiva desde la inspiración para su negocio debe estar enfocada en la construcción y definición de los objetivos de la mipyme en cuanto al interés, contenido, alcance, comunidad y la conversión. Así mismo debe tomar en cuenta la definición de las etapas del consumidor (visibilidad, interés, consideración, deseo y acción), realizar una adecuada recomendación de activos digitales y determinar la inversión sugerida en un proceso de colaboración entre el cliente y la agencia, de manera que se logren los objetivos pactados tanto para la agencia como en la transformación efectiva de las mipymes. Para la determinación de estos objetivos y para que estén alineado con los objetivos del cliente, se determinaron los criterios de **interés, contenido, alcance, comunidad y conversión** (generación de prospectos interesados).

9 Referencias

- ACOPI. (2020). *Bitácora económica*. Disponible en: <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/PERSPECTIVAS-ECONOMICAS-2021.pdf>.
- ACOPI. (2020a). *Encuesta de desempeño empresarial primer trimestre 2020*. <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/04/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-PRIMER-TRIMESTRE-2020.pdf>.
- Aguilar, D. (2018). *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: caso revista semana*. Bogotá, Cundinamarca: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Álvarez, S. (2010). *Uso de contenidos educativos digitales a Través De Sistemas De Gestión Del Aprendizaje (LMS) Y Su Repercusión En El Acto Didáctico Comunicativo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Brenes, J., Arias, A., & Sánchez, E. (2017). Development of an integrated management system for micro, small and medium enterprises based on the standard INTE 01-01-09: 2013. *Tec Empresarial*.
- Cazares, L. (1985). *Técnicas actuales de investigación documental*. Ciudad Autónoma Metropolitana. México: Editorial Trillas.
- Confecámaras. (2018). *Informe de dinámica empresarial en Colombia*. <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Informe-de-Dinamica-Empresarial-2017-17012018.pdf>.
- Confecámaras. (2020). *Informe de dinámica empresarial en Colombia*. https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Informe%20Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20III%20Trimestre%202020.pdf.

- DANE. (2017). *Las cuentas de los hogares cuentan cómo cambian los hábitos de consumo*. Bogotá: <https://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/4237-las-cuentas-de-los-hogares-cuentan-como-cambian-los-habitos-de-consumo>.
- DANE. (2018). *Encuesta Anual de Servicios*. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2017.pdf.
- DANE. (2018a). *Datos históricos del PIB*. Bogotá: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>.
- del Val, J. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. España: Obtenido de: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>.
- Euromonitor. (2021). *Tendencias de consumo 2021*. Bogotá: Euromonitor.
- Fedesoft. (2016). *Estudio de caracterización de la industria de contenidos digitales (icd) en Colombia y medición de impacto de la iniciativa APPS.CO*. MINTIC.
- Ferreira, A. (2015). *Estrategias para generar contenidos digitales a partir de conocer a los usuarios*. Universidad Panamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: MG Hill, Cuarta edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. 6ta edición.
- Lacouture, I. (2018). *Estrategias para lograr la transformación digital en Colombia*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA.
- Laverde, W., & Bernal, O. (2015). Análisis de calidad en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá D.C., Colombia. *Ontare*.
- López, R. (2015). *Evolución del número de usuario de las redes sociales*. eXtoikos N° 16. 2015.

- Martínez, J., & Medina, L. (2017). *Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana*. Universidad El Rosario.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- McDaniel, C. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Learning Editores.
- MinComercio. (2019). *Informe de secretaría técnica permanente de los consejos superior de microempresa y de pyme*. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ed217260-bc77-4155-95ca-14ef337954f7>.
- Monterrosa, H. (2019). *Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB*. <https://www.larepublica.co/economia/mipymes-representan-96-del-tejido-empresarial-y-aportan-40-al-pib-2903247#:~:text=Mipymes%20representan%2096%25%20del%20tejido%20empresarial%20y%20aportan%2040%25%20al%20PIB>.
- OIT. (2019). *La mayor parte del empleo mundial procede de las pequeñas empresas y los trabajadores independientes, concluye un nuevo informe de la OIT*. http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_723414/lang--es/index.htm.
- Patiño, L. (2020). *Colombianos en redes sociales: más móviles y más video*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768#:~:text=Seg%C3%BAn%20Comscore%2C%20en%20Colombia%2C%20la,es%20Facebook%2C%20seguida%20de%20Instagram>.
- Paús, F., & Machia, L. (2014). *Marketing Viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?* Ciencias Administrativas.

- Portafolio. (2019). *Los restaurantes, rumbo a salir del estancamiento*. Bogotá: Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/los-restaurantes-rumbo-a-salir-del-estancamiento-533686>.
- Prospecto. (2020). *Inicio*. <https://www.prospectoagencia.com/>.
- Ramos, J. C. (2016). *Marketing de Contenidos , Guía Práctica*. . E-Book Distribution: XinXii. .
- Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Sapag, N. (2011). *Proyección de inversión. Formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación de Chile S.A. Segunda edición.
- Semana. (2020). *Una nueva era para las empresas en Colombia*. <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/una-nueva-era-para-las-empresas-en-colombia/698625/#:~:text=Las%20empresas%20colombianas%20est%C3%A1n%20acelerando,el%2025%2C1%20por%20ciento>.
- Serna, S., & Medina, S. (2014). *Propuesta de preparación para la implementación de un sistema de gestión integrado orientada a las pymes de medellín y el área metropolitana*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Superintendencia de Sociedades. (2018). *Comportamiento de las 1.000 empresas más grandes del sector real*. Bogotá D.C.: Supersociedades.
- The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*.
- Villanueva, A. (2014). *Operación de restaurantes en Colombia - Quinta Edición*. Bogotá: <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2014/07/28221803/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf?w=auto>.

We Are Social. (2021). *Digital Report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>.

Yoonta. (2021). *Inicio*. <https://www.yoonta.com/>.