

**Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa  
ACR Plus S.A.S**

**Juan Sebastián Garcés Hurtado y María Camila Peñaranda Franco**

**Universidad Santiago De Cali**

**Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales**

**Programa De Administración De Empresas**

**Palmira, Valle Del Cauca**

**2022**

**Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa  
ACR Plus S.A.S**

**Juan Sebastián Garcés Hurtado y María Camila Peñaranda Franco**

**Trabajo Presentado Para Optar Al Título De Administrador(a) De Empresas**

**MBA Diego Armando Galvis Serna**

**Universidad Santiago De Cali**

**Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales**

**Programa De Administración De Empresas**

**Palmira, Valle Del Cauca**

**2022**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Jurado 1**

---

**Jurado 2**

*Dedicatoria*

A Dios por orientar mi camino en cada uno de los proyectos emprendidos, a mi familia por haberme inculcado los valores que me han permitido alcanzar múltiples metas, a mis amigos por apoyarme y brindarme ideas para la mejora continua y a mi compañera de tesis por su dedicación.

Juan Sebastián Garces Hurtado

A Dios por iluminarme y acompañarme en la toma de decisiones que se me presentan día a día, a mi familia por brindarme la guía y el amor que me ha impulsado a alcanzar mis sueños, a mi ángel más grande que siempre está presente en todo lo que hago y a mi compañero de trabajo de grado por su apoyo, dedicación y amistad.

María Camila Peñaranda Franco

### *Agradecimientos*

Agradecemos a la Universidad Santiago de Cali y en especial al personal docente del programa de Administración de empresas, puesto que a través de sus enseñanzas nos han transmitido su experiencia y conocimientos, que nos ha impulsado para potencializar nuestro desarrollo humano, intelectual y como profesionales.

A la empresa ACR PLUS por permitirnos desarrollar este trabajo en su día a día y brindarnos los datos requeridos para la formulación de estrategias que faciliten la puesta en marcha de una mejora enfocada al fortalecimiento del mercadeo en la empresa caso de estudio

A nuestro director por orientarnos y brindarnos las directrices que permitieron la realización del presente trabajo de grado.

## Contenido

Introducción	12
Antecedentes	13
Justificación	16
1. Problema de investigación	17
1.1. Planteamiento	17
1.2. Formulación del problema de investigación	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
2. Caracterización teórica	20
2.1. Marco Contextual	20
2.1.1 Historia	21
2.1.2 Misión	22
2.1.3 Visión	22
2.1.4 Organigrama	22
2.1.5 Portafolio de productos financieros	23
2.2. Marco de Referencia	23
2.2.1 Concepto del Marketing	24
2.2.2 Marketing digital	26
2.2.3 Estrategia digital	27
2.2.4 Contenido digital	28
2.2.5 Plan de marketing digital	29
2.2.6 Posicionamiento estratégico	29
2.2.7 Inbound Marketing (Marketing de atracción)	30
2.2.8 Perfil de Capacidad Interna	31
2.2.9 Análisis PESTEL	32
3. Metodología	33
3.1. Enfoque de la investigación	33
3.2. Tipo de investigación	33
3.3. Método de investigación	33
3.4. Técnicas e instrumentos	34
3.4.1 Análisis de documentos	34
3.4.2 Observación	34

3.4.3 Encuestas	35
3.5. Fuente de datos	35
3.6. Selección de la muestra	35
3.7. Análisis y procesamiento de datos	36
4. Análisis del contexto interno y externo	37
4.1. Análisis externo	37
4.1.1 Entorno político legal	37
4.1.2 Entorno económico	37
4.1.3 Entorno sociocultural	38
4.1.4 Entorno tecnológico	38
4.1.5 Entorno ecológico	39
4.2. Análisis interno	40
4.2.1 Fortalezas	40
4.2.2 Debilidades	41
5. Análisis perceptual del sector y la empresa caso de estudio	43
5.1. Propuesta de encuesta	43
5.2. Elaboración de la encuesta	43
5.3. Ejecución de la encuesta	43
5.4. Análisis de resultados	44
5.4.1 Rango etario	44
5.4.2 Género	45
5.4.3 Nivel educativo	46
5.4.4 Estrato socioeconómico	47
5.4.5 Situación laboral	49
5.4.6 Nivel de ingresos mensuales	50
5.4.7 Métodos de pago	51
5.4.8 Cantidad de compras a crédito al mes	53
5.4.9 Opinión respecto a las compras a crédito	54
5.4.10 Opinión respecto a las empresas que ofrecen créditos al instante	55
5.4.11 Conocimiento acerca de empresas de créditos al instante	56
5.4.12 Opinión frente a las cuotas asignadas para los créditos al instante	57
5.4.13 Opinión sobre el valor de las cuotas de los créditos al instante	58
5.4.14 Razones para no utilizar créditos al instante	59
5.4.15 Conocimiento sobre el crédito de ACR Plus	60

5.4.16 Medios publicitarios	61
5.4.17 Percepción sobre la empresa ACR Plus	62
5.4.18 Frecuencia de adquisición de servicios de la empresa ACR Plus	63
5.4.19 Percepción sobre el valor de las cuotas del crédito de ACR Plus	64
5.4.20 Posibilidad de recomendar a ACR Plus	65
6. Estrategias de contenido digital basadas en Inbound marketing	66
6.1. Estrategias de mejora	66
6.1.1 Atracción de tráfico	66
6.1.2 Convertir: Generación de leads	73
6.1.3 Cerrar: flujos de automatización del marketing	78
6.1.4 Fidelización	81
6.2. Aspectos financieros de la propuesta	84
7. Mecanismo de control y seguimiento del cumplimiento estratégico del plan	86
7.1. Ratio de conversión de visitantes	86
7.2. Tasa de ventas	86
7.3. Costo por lead (CPL)	87
7.4. Retorno de la inversión ROI	87
Conclusiones	89
Referencias	92
A. Anexos	97
Anexo 1. Encuesta diseñada	97
Caracterización sociodemográfica	97
Percepción sobre las empresas de crédito de menor cuantía	98
Percepción sobre la empresa ACR Plus	101
Anexo 2. Guía para elaborar un calendario para la gestión de contenido en redes sociales	102

### Lista de tablas

Tabla 1 Ecuación bibliométrica .....	24
Tabla 2 Resumen de perfil de capacidad interna .....	31
Tabla 3 Estrategias de atracción de tráfico .....	67
Tabla 4 Estrategia convertir .....	74
Tabla 5 Estrategia cerrar .....	78
Tabla 6 Estrategia fidelización.....	81
Tabla 7 Formato Calendario editorial .....	105

### Lista de figuras

Figura 1 Ubicación de ACR Plus.....	20
Figura 2 Organigrama ACR.....	23
Figura 3 Rango de edad .....	44
Figura 4 Genero .....	45
Figura 5 Nivel educativo.....	46
Figura 6 Estrato socioeconómico.....	47
Figura 7 Situación laboral.....	49
Figura 8 Nivel de ingresos mensuales .....	50
Figura 9 Métodos de pago.....	51
Figura 10 Número de compras mensuales a crédito .....	53
Figura 11 Opinión respecto a las compras a crédito .....	54
Figura 12 Opinión respecto a las empresas de créditos al instante.....	55
Figura 13 Conocimiento acerca de empresas de créditos al instante.....	56
Figura 14 Opinión frente a cuotas de los créditos al instante .....	57
Figura 15 Opinión sobre el valor de las cuotas de los créditos al instante .....	58
Figura 16 Razón para no utilizar créditos al instante.....	59
Figura 17 Conocimiento sobre el crédito fácil de ACR PLUS .....	60
Figura 18 Medios publicitarios .....	61
Figura 19 Percepción sobre la empresa ACR Plus .....	62
Figura 20 Frecuencia uso de crédito ACR Plus .....	63
Figura 21 Percepción sobre el valor de las cuotas del crédito de ACR Plus .....	64
Figura 22 Posibilidad de recomendar a ACR Plus.....	65
Figura 23 Pasos para la estrategia de mejora .....	66
Figura 24 Chat respuesta rápida ACR .....	73
Figura 25 Precios HubSpot .....	85

## **Resumen**

El sector financiero ha atravesado por una caída sustancial en la acomodación de productos financieros en el mercado, esto ocasionado debido a la reciente pandemia ocasionada por el virus conocido como COVID-19 el cual produjo una reducción sustancial en el poder adquisitivo y la capacidad de endeudamiento de los ciudadanos colombianos, lo que ha llevado a que las empresas de este sector generen mejores estrategias de marketing digital que permiten sobrellevar las consecuencias generadas por la pandemia.

Por lo anterior, se llevó a cabo un estudio cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo de las estrategias utilizadas por la empresa ACR Plus para determinar su efectividad, recolectando la información mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa conformada por 384 individuos; permitiendo evidenciar que en la organización se presentan debilidades frente a las estrategias actualmente empleadas en cuanto al marketing, estableciendo así un punto de partida para la formulación de un plan de acción basado en el modelo de inbound marketing.

De tal forma que tras la realización de la investigación, se concluye que es importante la búsqueda de modelos de marketing digital que permitan a las empresas a contar con una mayor comunicación con sus potenciales consumidores y fortalecer la relación con aquellos que ya consumen sus productos en este caso los servicios financieros ofrecidos por la empresa ACR Plus.

**Palabras claves.** Plan de Mercadeo, Inbound marketing, Marketing digital, Productos financieros, Estrategias de mercadeo.

## **Abstract**

The financial sector has gone through a substantial drop in the accommodation of financial products in the market, this caused due to the recent pandemic caused by the virus known as COVID-19 which produced a substantial reduction in the purchasing power and debt capacity of Colombian citizens, which has led companies in this sector to generate better digital marketing strategies that allow them to cope with the consequences generated by the pandemic.

Therefore, an exploratory and descriptive qualitative study of the strategies used by the company ACR Plus was carried out to determine their effectiveness, collecting information through the application of a survey to a representative sample of 384 individuals; allowing to show that in the organization there are weaknesses in the strategies currently used in terms of marketing, thus establishing a starting point for the formulation of an action plan based on the inbound marketing model.

Thus, after conducting the research, it is concluded that it is important to search for digital marketing models that allow companies to have greater communication with their potential consumers and strengthen the relationship with those who already consume their products, in this case the financial services offered by ACR Plus.

**Keywords.** Marketing plan, Inbound marketing, Digital marketing, Financial products, Marketing strategies.

## **Introducción**

El sector financiero ha atravesado una caída sustancial en la acomodación de productos financieros en el mercado, debido a la reciente pandemia ocasionada por el virus conocido como COVID-19 el cual origino medidas restrictivas que impactaron en una reducción sustancial en el poder adquisitivo de los ciudadanos además de afectar la capacidad de endeudamiento de estos. No obstante, a lo largo del año 2022 se ha dado un crecimiento económico importante aumentando la capacidad de endeudamiento de los colombianos, lo que permite la generación de una oportunidad para las empresas del sector financiero en cuanto a la recuperación de las pérdidas ocasionadas por la reciente crisis. En orden de lograr dicho objetivo las empresas del sector financiero requieren de estrategias que les permitan mejorar el contacto con sus clientes.

Por ende, el marketing digital toma un rol de importancia en la administración de las organizaciones, en un mundo altamente digitalizado y conectado, donde la mayoría de información llega a los consumidores mediante medios digitales, como las redes sociales. Por lo que la implementación de modelos de marketing digital se hace necesario para las empresas del sector financiero, tales como, la empresa ACR Plus dedicada a ofrecer créditos de menor cuantía que son empleados en la adquisición de bienes o servicios.

Por ello el presente trabajo investigación inicia con el establecimiento del problema de investigación, luego se identifica el marco de referencia y la metodología para la formulación de lineamientos o bases para el desarrollo investigativo, posteriormente se plantea el instrumento a utilizar y la aplicación de la encuesta, después se analizan los datos recolectados, para posteriormente formular las estrategias basadas en la metodología inbound marketing y establecer mediciones para su control. Finalmente se presentan conclusiones relacionadas al tema de estudio.

## **Antecedentes**

Considerando que el alcance del trabajo es la formulación de estrategias basadas en el marketing digital se centra en el diseño de un plan de marketing digital los siguientes antecedentes pretenden, definir el estado de arte fundamental que nutra el desarrollo del trabajo investigativo:

### **Internacionales**

Frente a los proyectos de investigación de índole internacional, se pueden destacar los siguientes:

Maridueña y Paredes (2015) llevaron a cabo un trabajo investigativo enfocado en plantear un plan de marketing que permitiera a la organización TBL The Bottom Line posicionarse de manera clara en el mercado y aumentar su participación dentro del mismo, a lo largo del desarrollo del trabajo se hace un acompañamiento a la empresa y se diseñan estrategias de marketing digital tomando en cuenta la posición en el mercado, la competencia, la inversión de tiempo y dinero para la puesta en marcha de las estrategias planteadas. Se aplica la matriz ÉXITO que se encuentra enfocada a la administración e integración de las estrategias de marketing digital en la planeación integral de la mercadotecnia de la empresa, las iniciales se refieren a los pasos que son; escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar. De este trabajo se toma la caracterización del marketing digital y las herramientas utilizadas para su implementación en una empresa, junto a una visión de marketing digital de tipo internacional.

Hofacker, Golgeci, Pillai y Gligor (2020) realizaron un trabajo investigativo que busco introducir la temática del marketing digital en relaciones business-to-business (B2B), y brindar las conceptualizaciones necesarias para que las empresas entiendan la importancia de la aplicación de

marketing digital en las relaciones B2B, relaciones entre empresas y no con un consumidor final es a lo que se refieren los autores por relaciones B2B. La importancia de este estudio se encuentra en la posibilidad que brinda a las empresas para entender las proyecciones o tendencias relacionadas a la digitalización del marketing, y aplicar conceptos como la co-creación de valor, el branding del business to business, las redes innovadoras, y las dinámicas de las relaciones de poder y confianza entre las empresas. Este trabajo cuenta con una relevancia significativa para el presente trabajo ya que permite agregar nuevas conceptualizaciones y formas de ver el marketing digital, en especial para una empresa como la empresa caso de estudio que cuenta con una alta interacción con otras empresas además de la interacción con los consumidores finales, y da la entrada a nuevas percepciones en el plan a ejecutar en la empresa caso de estudio.

### **Nacionales**

Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez (2020) llevaron a cabo un trabajo investigativo sobre las causas de la pandemia del Covid-19 afectaron a las PYMES en Colombia y como la aplicación de estrategias de marketing digital le brinda una oportunidad a las empresas de explorar mercados digitales que faciliten superar las consecuencias originadas en el país tras la pandemia. Se realizó un estudio bibliográfico de fuentes de tipo nacional e internacional, mediante el modelo de revisión documental, se llega a la conclusión de una significativa importancia de la implementación del marketing digital en compañías para lograr superar las dificultades, y se encuentra necesaria una mejoría de la conectividad nacional de parte del gobierno y la capacitación de los empresarios respecto a el uso de las TICS y las normativas aplicadas al comercio electrónico. De este trabajo se tuvo en cuenta la visión del marketing digital en un contexto actual como lo es la pandemia ocasionada por el Covid-19 y se tomó en cuenta la ubicación de las posibles dificultades presentadas debido al nivel de

conectividad con el que cuenta el país.

### **Regional**

Dentro de los trabajos investigativos desarrollados en el Valle del Cauca, se pueden mencionar los siguientes:

Sáenz y Ocampo (2019) desarrollaron un trabajo investigativo el cual centró en el planteamiento de un plan que potencializará el marketing digital enfocándose en el manejo de las redes sociales de la organización dedicada a la formación de seguridad privada, basándose en el impulso de redes sociales y las cinco fuerzas de Porter. Como fuentes de recolección de información, se hizo un acompañamiento de los procesos de la organización y se llevaron a cabo encuestas a una muestra representativa de clientes de la organización para la realización diagnóstico de la empresa. Tras el estudio se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes se encontraba con una presencia significativa en la red social Facebook con un total superior al 70%, lo que permitió establecer las bases para brindar herramientas para la creación de estrategias, diseño de piezas gráficas, horarios de publicación y gestión de redes sociales enfocados en lograr una presencia en el mercado objetivo y una mayor recordación. A partir de este trabajo se diseñaron estrategias que cumpliera con las necesidades de los clientes, y favorecieron el posicionamiento de la marca.

## **Justificación**

En los últimos años las herramientas de comunicación tecnológica han tomado un papel de gran importancia para las organizaciones al facilitar los procesos transaccionales al momento de la adquisición de productos y/o servicios. Pero las tecnologías de la información no solo son usadas como herramientas operativas para agilizar procesos transaccionales, también son utilizadas para la construcción de canales comunicativos con los clientes potenciales que podrían adquirir sus servicios o productos.

La construcción de canales comunicativos se logra a través del uso de medios digitales, dentro de los cuales se encuentran las redes sociales, tales como Facebook, TikTok, Youtube, etc., que permiten llegar de manera inmediata a los prospectos de consumo del servicio, donde se genera contenido para la promoción de productos o servicios utilizada en la actualidad con esta estrategia es posible involucrar a los clientes con la empresa, con sus productos o servicios. La creación de contenido permite a organizaciones como ACR Plus comunicarse de manera efectiva con sus clientes, integrándose a las actividades de la organización lo que da paso a la posibilidad de capacitarlos y orientarlos sobre los productos ofertados a los consumidores.

El presente trabajo busca diseñar formas en que la empresa ACR pueda comunicarse con sus clientes con contenido de valor y detrás de ello buscar el posicionamiento, por eso el enfoque práctico del trabajo se centra en una herramienta que le permita a la organización entender cómo comunicarse con los clientes y poder crear ese contenido de valor, esto se hace implementando la metodología de Inbound Marketing la cual no es muy conocida o no ha sido muy aplicada a las organizaciones, el trabajo permite comprobar si se puede aplicar el modelo en entidades financieras como ACR Plus.

## **1. Problema de investigación**

### **1.1. Planteamiento**

Actualmente los medios digitales son determinantes para la posición en el mercado, en especial las redes sociales como instrumento para impulsar el posicionamiento en el mercado. El uso de redes sociales para la promoción y consolidación de las empresas tiene como resultado que se le dé mayor importancia a la conexión entre las personas, se convierte en un factor importante para tener en cuenta por las empresas y por el mercado en general, la comunicación mediada por los medios tecnológicos ha dado apertura a nuevas oportunidades de negocio y cada vez más alcance a públicos diferentes. Por ello, la implementación de estrategias claras y con un objetivo bien planteado es de gran importancia para las empresas, estrategias conocidas en la actualidad como Marketing Digital, que tiene como objetivo el sacar el mayor provecho posible a las posibilidades que brinda el mundo de la comunicación por internet, es la aplicación de todos los conceptos y teorías del mercadeo a el mundo digital y la construcción de nuevas teorías y formas de ver las empresas desde el lente digital y de la inmediatez otorgada por la interconexión en la que se vive en la actualidad. El marketing digital permite posicionar a las empresas, al dirigir su contenido al público objetivo de lo que se ofrece de una manera directa y muy acertada.

ACR Plus S.A.S es una empresa dedicada a el mercado de los créditos de menor cuantía con presencia en múltiples ciudades a lo largo de Colombia por su parte ha logrado posicionamiento, se ha caracterizado porque ofrece facilidades de pago a sus clientes, la empresa opera a través de alianzas con diferentes comercios, donde se posibilita el acceso a el producto financiero ofrecido por la empresa. Sin embargo se ha identificado con el área estratégica que se han disminuido las solicitudes de crédito lo que se ha identificado como una oportunidad de mejora debido a las disminuciones en ventas que se presentaron durante los últimos dos años, la falta de personal que pueda atender

solicitudes en horarios extendidos de los comercios aliados, y contando con una falta de divulgación a través de medios digitales, esto comparativo con la competencia que cuenta con un mayor posicionamiento en la región y posee una recordación de marca más significativa. En la actualidad la compañía en el mundo digital tiene una presencia de tipo leve, una página web de diseño sencillo pero que no genera una mayor interacción o recordación por parte de los clientes interesados en adquirir créditos de bajo monto, se cuenta con una muy leve presencia en ADS de Google como de Facebook, y contenido poco llamativo y publicaciones con poca consistencia, y un bajo aprovechamiento del recurso de historias y reels en la red social Instagram. Esto ha dado como resultado que la cantidad de aplicantes llegados a adquirir créditos guiados por el contenido digital es muy poca, y dando como resultado que la recordación de marca sea leve. Esto ha dado como resultado que la competencia dentro de la región cuente con un posicionamiento más claro y una sensación de confianza de parte de los clientes.

La construcción de un plan de marketing digital es un medio eficaz, eficiente y de bajo costo, que tiene como propósito la creación de tendencia utilizando las herramientas brindadas por los medios de comunicación digitales que permiten un alcance de manera inmediata y que darán como resultado un considerable aumento en el posicionamiento de ACR Plus en el departamento y el país. De no tomarse las acciones necesarias la empresa se enfrenta a una mayor disminución de presencia en la región y que los aliados estratégicos en el comercio se retiren y dando como resultado un posible estancamiento en la asignación de créditos y por ende un menor ingreso para la compañía.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

¿Cómo lograr que la empresa ACR Plus mejore su posicionamiento y presencia en medios digitales para incrementar sus ventas en servicios de créditos de menor cuantía?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa ACR Plus que mejore su posicionamiento en los medios digitales mediante estrategias de contenido de valor.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico estratégico sobre la gestión digital que posee la empresa y la gestión del mercado mediante un instrumento de valoración perceptual.

Definir estrategias de contenido digital aplicando la metodología Inbound.

Establecer mecanismos de control y seguimiento que permitan el cumplimiento estratégico del plan.

## 2. Caracterización teórica

### 2.1. Marco Contextual

Para la generación de la investigación se seleccionó a la empresa ACR PLUS SAS es una organización constituida en la ciudad de Palmira, lleva en el mercado 10 años pero desde hace 3 años cambió su razón social a la actual mencionada, esta se dedica a la asignación de cupos de créditos de consumo rotativo, fácil y de rápido acceso, con el fin de poder adquirir y disfrutar de realizar compras en algunos establecimientos en el Valle del Cauca entre los cuales se puede hallar diversas marcas de vestuario, tecnología, calzado y muchas categorías más.

La empresa actualmente cuenta con un equipo de trabajo de 20 colaboradores entre la parte administrativa como en la parte comercial.

Nombre: ACR PLUS SAS Actividad: Financiera Ubicación: Carrera 31 # 29-77, Palmira - Valle del Cauca, tal como se evidencia en la Figura No. 1

Figura 1 Ubicación de ACR Plus



**Nota.** Tomado de Google Maps

### **2.1.1 Historia**

La empresa ACR surge de la necesidad de brindar un servicio financiero de créditos para los clientes del sector de la moda, generando una forma de formalizar la cartera de clientes de tiendas aliadas, mediante el desarrollo de actividades como análisis de crédito, recaudo y cartera. Frente a la evolución histórica de la organización se pueden destacar los siguientes hitos:

1990: En Palmira se abre la tienda de vestuario y calzado Sportwear, donde brindan crédito a los clientes más cercanos de manera informal.

2009: Se consolida una red de tiendas bajo la razón social Multishop, en las cuales el medio de pago desarrolla relevancia, generando sus inicios.

2011: El Grupo ACR absorbe la cartera de Multishop y nace Crédito ACR como medio de pago, generando alianzas con establecimientos cercanos.

2016: Crédito ACR abre sus puertas a nuevas categorías de establecimientos como tecnología, relojes, perfumes, ópticas y accesorios para vehículos.

2018: Se hace una importante inyección de capital y se inicia la apertura de mercado en varios departamentos del país y se realiza un cambio a la razón social a ACR PLUS SAS.

2020: Se genera la expansión en más de 40 ciudades a nivel nacional y otras categorías de productos y servicios.

2021: Se inicia la implementación de la aplicación móvil para clientes de Crédito ACR Plus en etapa de prueba.

### **2.1.2 Misión**

“Cubrimos la necesidad en el mercado de créditos de bajo valor, para que los clientes puedan adquirir sus productos y servicios más fácil. ACR Plus busca que diferentes tipos de clientes adquieran el Crédito ACR para que en el futuro puedan acceder más fácil a distintos tipos de créditos. Inspiramos a emprendedores para que puedan alcanzar sus sueños y a su vez, los de sus colaboradores y clientes, mostrándoles la oportunidad de conectar con los bienes y servicios, buscando satisfacción en el tiempo, apoyo para diversas situaciones de necesidad y consumo” (ACR, 2022).

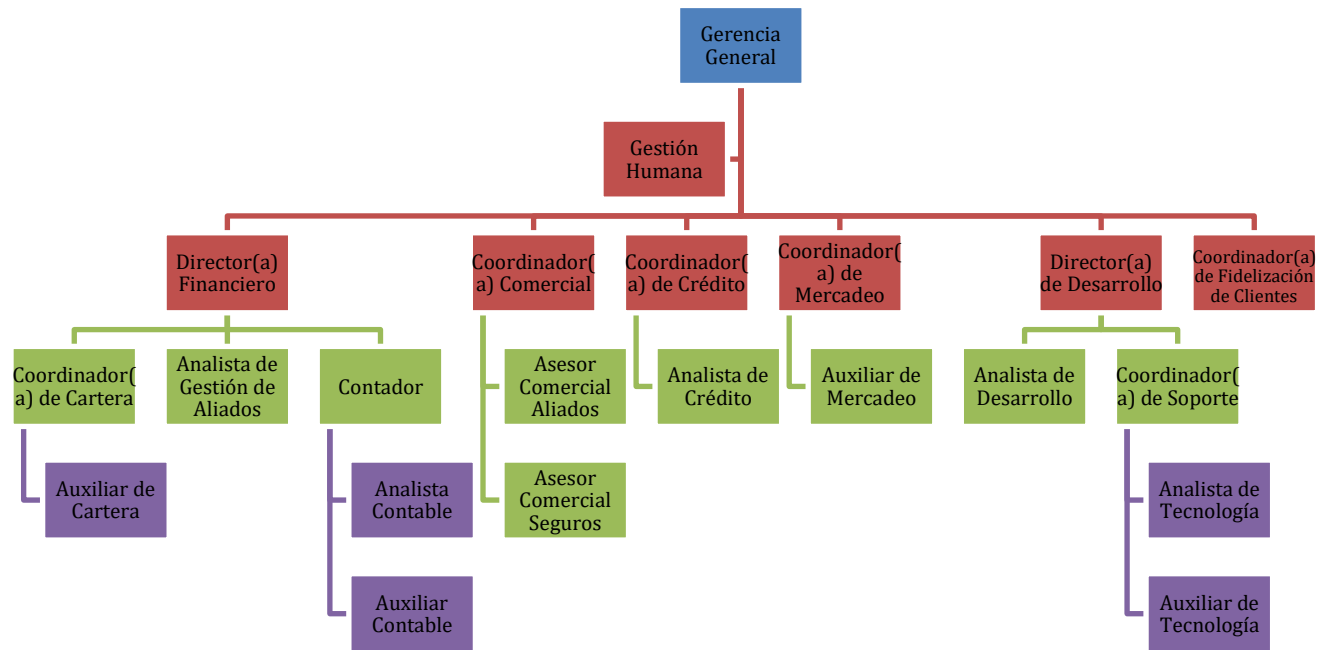
### **2.1.3 Visión**

“Trabajamos para que las personas se conecten con la vida crediticia y a partir de allí encuentren un canal para mejorar su calidad de vida, brindando facilidad, acompañamiento y alcance en la obtención de sus metas a corto y largo plazo” (ACR, 2022).

### **2.1.4 Organigrama**

El siguiente organigrama establece la estructura organizacional de la empresa ACR Plus

Figura 2 Organigrama ACR



**Nota.** Adaptado de acuerdo con información proporcionada por ACR Plus

### 2.1.5 Portafolio de productos financieros

Actualmente la empresa caso de estudio ofrece dos líneas de productos financieros las cuales son:

Crédito ACR para empresas: Enfocado en la generación de alianzas para medios de pago alternativos.

Crédito ACR para personas: Centrado en la generación de microcréditos para personas naturales.

## 2.2. Marco de Referencia

A continuación, para la consulta del marco teórico y conceptual se realiza una consulta

biométrica en la base de Datos de Scopus y se utiliza la siguiente ecuación bibliométrica expuesta en la tabla 1:

Tabla 1 Ecuación bibliométrica

<b>Criterio de Búsqueda</b>	<b>Ecuación Bibliométrica</b>	<b>Observación</b>
<p>Como criterio se abordaron todos los textos relacionados a inbound marketing, generados entre los años 2013 a 2022. De igual pertenecientes al área de negocios y sociales.</p>	<p>ALL ( inbound AND marketing ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2022 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2021 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2015 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2014 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2013 ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) )</p>	<p>Se evidencia diversos documentos pero no alineados con la empresa caso de estudio, por ende, se emplearon como fuentes para conceptos.</p>

**Nota.** Elaboración propia

Con la información recopilada y con consulta adicional en otras bases de datos, se procedió al desarrollo de lo siguiente:

### 2.2.1 Concepto del Marketing

El marketing se enfoca en la administración y respuesta de las necesidades de los consumidores, y tiene como meta cautivar nuevos clientes y mantener con los que cuenta la organización, por medio de la estructuración de una iniciativa que añade aspectos diferenciadores frente a la competencia y la generación de tácticas orientadas a la satisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2007).

El marketing como concepto teórico y de aplicación ha pasado por una larga cantidad de transformaciones a lo largo del tiempo, alrededor de los años 20 se inicia a conceptualizar sobre esta actividad que cobra importancia para el funcionamiento de las empresas, definiéndose como la manera que cuentan los productores para comunicarse con los clientes y comercializar sus productos (Carasila, M. C., 2006), debido a las transformaciones por las que atravesó el mundo a partir de los años 20, no solo el mundo dio un cambio también la forma de comercializar los productos y en este cambio de visión el marketing pasa a convertirse en las actividades que dan pie a la transferencia de propiedades, de bienes y de servicios, tomando en cuenta el proceso que tiene el producto desde que deja el negocio hasta el momento en que llega a las manos del consumidor final (Carasila, 2006). Esta concepción base del marketing se mantuvo durante largo tiempo, se comienzan a presentar aportes al concepto, categorías y funciones más claras, pero el verdadero cambio ocurre luego de la segunda guerra mundial, debido a un cambio de pensamiento radical en el que el pensamiento pasa a centrarse en el consumo, esto da un giro a la forma de ver la comercialización y promoción de productos, cambios que se van adoptando a lo largo del tiempo en el concepto de marketing hasta los años 60 donde se comienzan a construir conceptos más claros de marketing, por ejemplo, la ya formada American Marketing Association – Committee on terms (AMA) plantea que el marketing es aquellas actividades que permiten direccionar desde el productor los bienes o servicios hacia el consumidor (Carasila, 2006). Autores como Esteban (2006) consideran que dicho concepto es insuficiente debido a que no se tienen en cuenta las complejas capacidades del marketing y sus usos, por lo que se mencionan conceptos como el de Hunt (1983) plantea que este concepto hace referencia a explicar las relaciones que genera el intercambio y sus comportamientos relacionados, estas relaciones de intercambio no solo desde lo comercial, también en lo interpersonal, lo emocional, entre otros, esta definición amplia al marketing a otras esferas de la sociedad y la vida cotidiana. Debido a esto para el año 1985 la AMA

cambia su definición de marketing y ahora le define como un proceso planificado y ejecutado que permite fijar precios, promocionar, distribuir producto, generar relaciones de intercambio, entre otras actividades enfocadas a la satisfacción de los requerimientos de los consumidores (AMA, 1985). En la actualidad se hacen presente conceptos más relacionados a la realidad que se vive, por el ejemplo para Arévalo (2018) el cual menciona que este concepto hace referencia a aquella ciencia o disciplina que se enfoca en analizar las necesidades que tienen los usuarios, proponer estrategias para satisfacerlas y generar utilidades tras los cierres de ventas de productos y/o servicios.

### **2.2.2 Marketing digital**

El considerado padre del marketing, Philip Kotler, en varias de sus obras a mencionado la importancia cada vez más evidente del marketing por canales digitales, si bien los objetivos y las bases siguen siendo las mismas, los canales online han representado un cambio radical en la manera de masificar un mensaje y de llegar al público específico

Kotler se refiere en su momento a la aparición un nuevo mercado espacial, un nuevo mercado digital (Kotler, 2000), aunque previamente, en 1995 los autores Rayport y Sviokla ya hablaban del mercado electrónico, un par de años después, se hace una interesante comparación entre la denominada por Kotler, Jain y Maesincee (2002), vieja economía y la nueva economía, en el libro Marketing moves, se hace una descripción del panorama y del nuevo marketing gracias a la aparición del internet y las nuevas herramientas tecnológicas que facilita la comunicación. Para Ivoskus (2009), el marketing digital integra diferentes medios digitales, haciendo uso de la tecnología y mezclándola con los medios tradicionales para generar una mayor interacción e incentivar a los consumidores a la participación. Según Vértice (2010), el marketing digital se define como un sistema que interactúa mediante acciones ejecutadas por las empresas empleando herramientas tecnológicas para el flujo de la información y el

fortalecimiento de medios digitales para la comunicación con una respuesta efectiva ante las especificaciones de un producto y/o servicio, dando pie a transacción comercial efectiva. El marketing digital es la conformación de estrategias que están enfocadas hacia la recordación, persuasión y la información para el impulso de una marca o de un mensaje en cualquier medio de internet, incluyendo canales y activos digitales como lo son los sitios web, las redes sociales, plataformas, la aplicación, videojuegos, entre otros. Gracias a la masificación y la expansión del internet, las personas están más informadas, con rápido acceso a información, noticias, datos y contenidos de todo el planeta, además pueden participar y expresar sus opiniones en foros, redes sociales y plataformas que facilitan las comunicaciones para cualquier usuario en cualquier parte del mundo. Esto a su vez significa una oportunidad para las marcas y los anunciantes que ahora pueden promover sus productos, servicios y mensajes de manera más rápida, más económica y con un retorno de la inversión más inmediato, todo esto gracias al marketing digital y a las plataformas de anunciantes en buscadores como Google o redes sociales como Facebook e Instagram.

### **2.2.3 Estrategia digital**

Actualmente en marketing existe un escenario muy competitivo donde existen diversas herramientas digitales, canales de comunicación y estrategias para llegar al público objetivo, de tal forma que los planes de acción o estrategias que se formulan obedecen a un ritmo de trabajo acelerado, directo y con miras a la efectividad. El mundo digital proporciona canales de comunicación en constante evolución, pero sobre todo nos permite encontrarnos en el mismo espacio de experiencia que el receptor y lograr la misma experiencia digital interactiva. Debido a esto nace la necesidad de nuevas formas de abordar el marketing una de estas es la estrategia digital que como la define el Diccionario LID de Marketing directo e Interactivo (2012) quien mediante planes de acción orientados al uso de

medios como la red, las redes sociales y las interacciones buscas obtener mejores colaboradores, consumidores o clientes y fidelizar las marcas organizacionales.

#### **2.2.4 Contenido digital**

El valor nominal de los contenidos digitales corresponde a un nuevo término con el que se denominan los mensajes multimedia enviados a través de las redes sociales virtuales. En la práctica del habla, la implementación del concepto se atribuye a la subutilización de los dos términos en relación con conceptos no relacionados, pero sus significados los ubican tanto en el entorno virtual como en las acciones realizadas por cada concepto durante su interacción en La Internet; Por lo tanto, es claro que ambos términos están estrechamente relacionados con las redes sociales, considerando que el término también incluye muchos medios digitales como sitios web, blogs, podcasts, aplicaciones y redes sociales virtuales. Lo que lleva a una definición de los contenidos digitales como aquellos componentes estructurales que son clasificados como mensajes con un carácter comunicativo y que son divulgados a través de la Social Media. (Villegas, 2019).

Para crear contenido para vender productos, debe tener un mensaje claro y la información es breve y fácil de transmitir, y no debemos caer en la tentación de querer contar más de lo que podemos. Emoción o transmitir conceptos que se pueden resumir en videos cortos, suele ser más efectivo que videos de 2 minutos, y la clave muchas veces es encontrar información oportuna, a una velocidad sucinta sin que el usuario se concentre demasiado (Fiminela, 2020). Encontrar aplicaciones para crear contenidos es uno de los imprescindibles a la hora de intentar crear estrategias para captar leads a primera vista, según Rey Pombo (2021): Disponer de software y aplicaciones y utilizar ordenadores para la gestión comercial o diseñar carteles y soportes informativos Publicar tantas empresas desarrollar su propio software y realizar tareas específicas relacionadas con la comercialización de

bienes o servicios. Según el autor, existen aplicaciones que permiten la elaboración de publicidad a partir de versiones de fotos, composiciones y videos que permiten crear contenidos atractivos para los potenciales clientes. Los fondos, recortes, patrones, pegatinas, texto y marcos, así como los efectos de rotación, afectan la calidad de la imagen y tienden a publicar imágenes borrosas, recortadas o cuando el producto no es claramente visible, a menos que la pantalla se amplíe o reduzca.

### **2.2.5 Plan de marketing digital**

“Un plan de marketing digital se define como una herramienta de gestión fundamental que debe ser utilizada por cualquier empresa orientada al mercado que pretenda competir” (Trabado, 2017). Es decir, que las organizaciones deben enfocarse en plantear el camino que deben tomar para lograr las metas planteadas, enfocándose en un mercado objetivo y los canales comunicativos que emplearan en este.

Sainz (2017) plantea que un plan de marketing digital define acciones, responsabilidades, estructuras, valor agregado e importancia del proceso planificado para lograr objetivos de índole estratégico. Para Talledo (2019) el plan de marketing digital es un documento fundamental para que toda empresa o empresa siga el camino correcto hacia el éxito y oriente su liderazgo. Que indica lo que quieren lograr y hasta dónde están dispuestos a llegar para lograrlo.

### **2.2.6 Posicionamiento estratégico**

Kapferer (1992) establece que el posicionamiento hace referencia a enfocarse en aquellas características diferenciadores de una marca con respecto a otra, las cuales son atractivas para los consumidores. Es por esto, que se puede considerar con un acto que permite asociar una marca con un conjunto de necesidades y expectativas que poseen los consumidores. Es decir, que el posicionamiento

se concibe como un concepto relevante puesto que permite establecer aquellos aspectos que favorecen la elección de una marca frente a otra. Por ende, este concepto puede ser concebido como uno de los pilares del éxito de las organizaciones, considerando que su objetivo principal es posicionarse en cierta medida en las prioridades de las personas. Cuando alguien piensa en comprar un determinado producto, piensa en una serie de opciones. Exactamente, si una empresa está en mejor posición que la otra, es más probable que la compres.

### **2.2.7 Inbound Marketing (Marketing de atracción)**

Como lo define Naranjo (2020) el Inbound Marketing hace referencia a una estrategia basada en el acompañamiento al consumidor a través de la creación de contenido de valor que le interese y por ende termina acercándose por sus propios medios a los productos o servicios ofrecidos por la empresa. El inbound marketing es posible al implementar elementos que como expresa Hubspot (un software especializado en inbound marketing) son la creación de contenido interesante para clientes y posibles prospectos, un contenido que permita responder sus principales dudas sobre lo ofrecido a su vez que es entretenido que luego de ser creado pueda ser compartido de manera masiva. Al contar con un adecuado contenido se puede conseguir que sean los prospectos, los clientes o completos ajenos al contenido quienes lo promuevan, es decir, compartan el contenido en sus redes sociales.

Un elemento diferenciador del inbound marketing es ser multicanal, se acerca a sus posibles consumidores desde diferentes lugares en la red. Esto solo es posible mediante la integración de la creación del contenido, la publicación y difusión del contenido y las herramientas empleadas para analizar un conjunto de datos lo que da como resultado que se pueda publicar el contenido necesario, enfocado en el público adecuado y difundido mediante los medios correctos.

## 2.2.8 Perfil de Capacidad Interna

El Perfil de Capacidad Interna –PCI-, consiste en una herramienta que facilita la evaluación de las debilidades y fortalezas con la cuenta una organización, con respecto a la relación con el contexto externo (Fundación Universitaria María Cano, 2015). De tal forma, que permite la generación de un que considera factores planteados en cinco categorías que son: “la capacidad directiva, la capacidad competitiva (de mercadeo), la capacidad financiera, la capacidad tecnológica (productiva) y la capacidad de talento humano” (Fundación Universitaria María Cano, 2015). En la tabla No. 2 se amplía alguna de las variables que pueden ser considerados de acuerdo con cada capacidad.

Tabla 2 Resumen de perfil de capacidad interna

<b>PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA - PCI</b>	
<b>Capacidad Directiva</b>	Se consideran variables relacionadas con el impacto en la planeación, organización, dirección y control de la organización, es decir, recopila debilidades o fortalezas relacionadas con: la planificación organizacional, toma de decisiones, relaciones con las partes interesadas, direccionamiento estratégico, ejercicios de auditoría, entre otros.
<b>Capacidad Competitiva (de mercadeo, competencia y servicio</b>	Incluyen variables relacionadas que se relacionan con la gestión de mercado ejecutada por la empresa, el mercado objetivo, fijación de precios, cumplimiento del presupuesto de ventas, satisfacción de los clientes o consumidores, competencia, etc.
<b>Capacidad Financiera</b>	Abarcar variables que se relacionadas con: situación financiera de la organización, cumplimiento de las obligaciones de corto y largo plazo, indicadores financieros, entre otros.
<b>Capacidad Tecnológica</b>	Recopila variables que se relaciona con: diseño de instalaciones, costos logísticos, de producción o de administración de planta, sistema de producción, diseño de puestos de trabajo, existencia proceso de calidad y definición de estándares o estrategias, I+D de la empresa, entre otros.
<b>Capacidad Talento Humano</b>	Se consideran variables relacionadas con: proceso de selección o vinculación del personal, código de ética, rangos salariales, formaciones o capacitaciones, beneficios, entre otros.

Nota. Elaboración propia.

### **2.2.9 Análisis PESTEL**

Mercado (2014) plantea que un análisis PESTEL, que permite que los expertos en marketing consideren aspectos externos que impactan en el desempeño organizacional, de tal forma, que considera factores que se relacionan con:

Todo aquello que pueda tener una afectación en la vida de las personas desde un ámbito político se conocen como los factores políticos, un ejemplo de esto puede ser la influencia con la que pueden contar los políticos que se oponen a reformas en los planes sanitarios. Los factores económicos son todos aquellos factores que pueden influir de alguna forma en el desarrollo económico, el acceso de recursos y los datos sobre pobreza de un país y los efectos que estos tienen en la población general. Por factores sociales se entienden los aspectos relacionados con elementos culturales, religiosos, de clase y de roles de género que influyen en la forma que se relacionan las personas y que dan paso a oportunidades de cambio y mejora. A la capacidad de disponer de las mejores tecnologías de la información para llevar a cabo la campaña y la posibilidad de ser utilizada por su público objetivo es a lo que se conoce como factores tecnológicos. Los factores jurídicos son todas aquellas leyes que tienen un nivel de injerencia en la realización de la campaña a ejecutar. Los factores ambientales son todas las consecuencias que vienen de cualquier cambio abrupto del clima sobre la organización.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Teniendo en cuenta que se plantea la resolución de interrogantes que se hacen presentes, se considera como esquema de investigación el uso de un estudio de caso cualitativo, que será llevado a cabo mediante la aplicación de los conceptos teóricos anteriormente establecidos en la empresa estudiadas con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital que mejore el posicionamiento estratégico de la empresa. Mediante el estudio cualitativo se logrará explorar los conocimientos que han sistematizado y de los que se han apropiado los individuos de acuerdo con un contexto temporal y espacial específico (Zapata Domínguez, 2007).

#### **3.2. Tipo de investigación**

Se implementara una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que mediante la observación y al recolección de datos se espera determinar aspectos y características de la investigación, dando como resultado una descripción clara de las múltiples variables que componen la problemática y qué oportunidades brinda para la formulación del plan de marketing que termine en mejoras sobre el plan de marketing de la empresa y cómo se pueden aplicar al sector económico de la empresa caso de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

#### **3.3. Método de investigación**

A lo largo de la presente investigación se hará uso de los métodos de investigación inductivos, deductivos y analíticos (Hernández Sampieri et al., 2014):

El método de tipo inductivo será implementado a través de la observación de las situaciones que constituyen la problemática identificada, a través de dicha observación se producirán conclusiones que expliquen la aparición de fenómenos o situaciones similares presentadas en otras empresas, por lo

que el presente estudio funcionara como base de tipo teórico para investigaciones posteriores. En orden de tener claro la posición competitiva en la que se encuentra la empresa caso de estudio se emplea el método deductivo a través de la aplicación de un análisis del macroentorno y análisis del sector en el que se desenvuelve la empresa caso de estudio. Por último, la aplicación del método analítico brinda la posibilidad de descomponer el problema de investigación por partes y así lograr identificar las relaciones presentes entre cada uno de los componentes del problema logrando de esa manera postular explicaciones y diseñar forma de solucionar la problemática dando solución a cada uno de estos componentes.

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

Se implementarán como herramientas para la consecución de los objetivos planteados la recolección de datos mediante el análisis documental, la aplicación de encuestas y la observación directa no participante.

#### **3.4.1 Análisis de documentos**

Mediante la aplicación del análisis de contenido se puede revisar toda clase de fuentes tales como libros, documentos, artículos, contenido audiovisual, entre otros. Esto permite la extracción de información que permita la comprensión del tema analizado y encontrando formas de aplicarlo al contexto de la empresa estudiada (Zapata Domínguez, 2007).

#### **3.4.2 Observación**

La observación como técnica de recolección de datos brinda la posibilidad al investigador describir y explicar las formas en que se realizan las actividades de marketing en la empresa, brinda una comprensión de la realidad de la empresa caso de estudio permitiendo establecer las relaciones que

se dan dentro del entramado del marketing de la organización lo que da la posibilidad de identificar los aspectos que se presentan como una ventaja o desventaja organizacional.

### **3.4.3 Encuestas**

El desarrollo y posterior aplicación de una encuesta dirigida a la identificación de la percepción que se tiene de la empresa caso de estudio en el marco de los objetivos planteados y las variables que intervienen en la problemática identificada. Ver Anexos.

### **3.5. Fuente de datos**

En el desarrollo de la presente investigación serán implementados fuentes de recolección de tipo primario y secundario. Las fuentes de tipo primario son aquellas fuentes de las cuales el investigador debe llevar a cabo la recolección de la información teniendo en cuenta los objetivos planteados al momento de planear la implementación de los instrumentos a utilizar. Como fuentes secundarias se entiende que es toda aquella información recolectada con anterioridad la cual funciona como base teórica para la investigación, lo cual se lleva a cabo mediante la revisión de fuentes bibliográficas (Hernández Sampieri et al., 2014).

### **3.6. Selección de la muestra**

El establecimiento cuenta aproximadamente con 25000 clientes potenciales y efectivos (personas naturales) y un total de 80 tiendas o establecimientos aliados, considerando que se requiere mejorar el posicionamiento del negocio al consumidor (B2C), se toma el dato de personas naturales como tamaño de la población a considerar para el desarrollo del presente análisis. De igual forma, frente al tamaño de la población para la extracción de la muestra representativa se emplea el muestreo probabilístico aleatorio, tomando en cuenta lo siguiente:

Para estudiar la percepción de los clientes y la aplicación de las dos encuestas se realizó una encuesta a 384 clientes, tamaño de muestra calculado con base en una población de 25000 personas, un nivel de confianza del 95% para el cual la puntuación z equivale a 1.96, una probabilidad de éxito del 50% y un margen error del 5% (Anderson & Sweeney, 2016).

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 * N}}$$

Donde

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z (distribución normal)

p= probabilidad de éxito

### **3.7. Análisis y procesamiento de datos**

Para el análisis de los datos del presente informe se parte de la recolección de información mediante la revisión bibliográfica, se genera un diagnóstico considerando aspectos macro y microentorno, se plantea estrategias de marketing digital y se generan conclusiones de acuerdo con los hallazgos generados por el proceso investigativo.

De igual forma, para el procesamiento de la información se empleó formularios de Google y la realización de grafica mediante el programa de Excel, permitiendo representar la información recolectada para los respectivos análisis.

#### **4. Análisis del contexto interno y externo**

Analizar el contexto de una organización es vital, con el fin de evaluar el entorno cambiante de una organización y considerar estos aspectos para la generación de posibles oportunidades de mejora.

##### **4.1. Análisis externo**

Se refiere específicamente a las condiciones a nivel de país en las cuales efectúa su actividad la empresa, aspectos como los económicos, legales, políticos, tecnológicos y ecológicos.

###### **4.1.1 Entorno político legal**

Colombia se ha encontrado en una situación de cambio abrupto, una situación social de marcada desigualdad y descontento de parte de distintos sectores de la sociedad lo que ocasionó durante el año 2021 un estallido social con protestas en diferentes ciudades y actos de violencia desmedida de parte de la fuerza pública.

###### **4.1.2 Entorno económico**

La desestabilización total de la economía ocasionada por la pandemia del COVID-19 que llevó a la toma de medidas restrictivas por parte del gobierno colombiano, medidas como el confinamiento de las personas, lo que ocasionó el cierre de compañías a lo largo del territorio nacional. Dando como resultado una caída del PIB de -6,8% (La República., 2021). Esto ha ocasionado que a lo largo de 2020 y 2021 se presentará una disminución abrupta en la capacidad de adquisición de la población colombiana, y una clara disminución en la posibilidad de adquirir créditos de bajo valor para la adquisición de bienes. De acuerdo con análisis ejecutados por el Banco de la República (2021) aunque la rentabilidad se vio gravemente disminuida debido a la situación expuesta las entidades de crédito

han logrado mantenerse de manera estable, junto a la ayuda de impulsos brindados por el gobierno para evitar que las pequeñas y medianas entidades cerraran. Análisis validado a lo largo del año 2022 donde se evidencia una recuperación económica considerable, un aumento en la capacidad de pago lo que ha llevado a las personas a adquirir créditos con mayor frecuencia.

#### **4.1.3 Entorno sociocultural**

El país Colombia se encuentra ubicado hacia el noroccidente de Suramérica, con una superficie total terrestre de 1.141.748 km<sup>2</sup> y una zona marítima de 982.660 km<sup>2</sup>, Colombia es el único país que cuenta con salidas a ambos océanos (Atlántico y Pacífico) con una población total de 51.049.000 personas, de las cuales de acuerdo con datos brindados por el consulado colombiano en Paris (2020) más del 50% del total de la población colombiana es menor de 25 años lo que indica una alta fuerza laboral, contando con diferentes regiones topográficas con condiciones climáticas diferentes, ha dado como resultado el desarrollo de una multiplicidad de culturas que hacen parte de la forma de pensar y de vivir de cada uno de los ciudadanos del país. Dentro de estas formas de pensamiento se encuentra la influencia característica de la región donde se vive para el caso puntual de la empresa caso de estudio y el ámbito donde opera es la región del Valle del Cauca, la cual debido a su clima cálido e influencia compartida con la región pacífica tiene una cultura bastante alegre, llevada por la fiesta y el disfrute que llevan a la población de la región a considerar el uso de servicios de crédito para la adquisición de bienes.

#### **4.1.4 Entorno tecnológico**

Colombia y el mundo están en el camino de la transformación digital, con desafíos en infraestructura de telecomunicaciones y dominio de las TIC y el comercio electrónico. Hay tecnologías

avanzadas emergentes como blockchain, inteligencia artificial o nanotecnología, que serán más maduras en los próximos años, y estas tecnologías comenzarán a tener un mayor impacto en la producción del país (Dinero, 2018). Por lo tanto, el gobierno ha puesto en marcha políticas que facilitan el desarrollo de la tecnología en el país.

Como guía, la tecnología es una variable importante que contribuye al crecimiento empresarial. Las pequeñas, medianas y microempresas en general tienen una baja acumulación de capital intangible, que se define como capacitar a los empleados para trabajar en un nuevo entorno digital, sin cambios en el proceso productivo para sincronizar tecnología y sin reestructuración organizacional (Dinero, 2018).

#### **4.1.5 Entorno ecológico**

Colombia cuenta con una gran cantidad de regiones climáticas y ecosistemas, con una basta riqueza de fauna y flora que han permitido el desarrollo del país en los ámbitos de agricultura y de turismo ecológico o de aventura, en la actualidad múltiples tipos de actividades han afectado el desarrollo ecológico del país como lo son la tala de árboles, la minería ilegal, cultivos ilícitos, entre otras situaciones han llevado a que la visión de la sociedad y las organizaciones cambie de tal forma que se han ido adoptando estrategias para el cuidado y preservación del medio ambiente, la disminución del uso de papel ha llevado a las empresas y las instituciones a optar por alternativas digitales que disminuyan el consumo de papel, alternativas como la publicidad mediante medios electrónicos, el uso de códigos QR para la publicidad y otras actividades como los menú o los catálogos de los restaurantes.

## **4.2. Análisis interno**

Para la identificación de los factores que impactan en el contexto interno de la organización, se emplea el perfil de Capacidad interna, que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que se agrupan en las fortalezas y debilidades presentes en la organización. De acuerdo con lo anterior, se pueden enunciar las siguientes fortalezas y debilidades:

### **4.2.1 Fortalezas**

De acuerdo con el perfil de capacidad interna, se consideran las siguientes fortalezas para la empresa caso de estudio:

Capacidad competitiva (de mercadeo)

F1: Reconocimiento a nivel nacional por trayectoria y buen nombre.

F2: Las políticas de la empresa están enfocadas en fidelizar el cliente.

F3: Índices bajos de reclamaciones por parte de los clientes.

F4: Habilidad para el uso de herramientas comunicativas, tales como, redes sociales.

F5: Se posee a plataforma tales como página web, que permiten el desarrollo organizacional y conocimiento de marca.

Capacidad Talento humano

F6: Se cuenta con personal con funciones asignadas a actividades de mercadeo.

Capacidad financiera

F7: Contar con el presupuesto para implementar estrategias para el fortalecimiento del marketing.

F8: La empresa cuenta con liquidez para la otorgación de productos financieros.

#### Capacidad Tecnológica

F9: Se cuenta con programas para el análisis de microcréditos y verificación en centrales de riesgo

#### Capacidad Directiva

F10: Comunicación efectiva con las partes interesadas que se relacionan con la organización.

### **4.2.2 Debilidades**

Se consideran las siguientes debilidades presentes en la organización.

#### Capacidad tecnológica

D1. Poco documentación y estandarización de las actividades desarrolladas en la organización.

#### Capacidad financiera

D2. Poco presupuesto en gastos de representación en caso de requerirse visitas comerciales a aliados estratégicos (establecimientos comerciales o empresas).

Capacidad competitiva (de mercadeo)

D3. Falta actualización de la página web incluyendo información clave sobre el negocio y productos ofrecidos.

Capacidad directiva

D4. Poco control frente a la actualización de los documentos financieros de los clientes

Capacidad competitiva (de mercadeo)

D5: Poca publicidad en redes sociales.

## **5. Análisis perceptual del sector y la empresa caso de estudio**

Para la generación del análisis se plantea como un instrumento de recolección de datos el uso de la encuesta, considerando dos grandes bloques uno de ellos se centrará en recolectar información sobre la percepción con la que cuenta la población seleccionada al respecto de las empresas que ofrecen créditos, y el segundo bloque permitirá conocer la percepción sobre la empresa ACR Plus.

### **5.1. Propuesta de encuesta**

Para el diseño de la encuesta se consideró una revisión de literatura permitiendo la generación de preguntas cerradas frente al tema caso de estudio, abordando aspectos sociodemográficos, la percepción que tiene los consumidores sobre los créditos de menor cuantía y la opinión sobre ACR, tal como se evidencia en el anexo 1, del presente documento.

### **5.2. Elaboración de la encuesta**

La encuesta se encuentra dividida en dieciocho preguntas. Las cuales se encuentra divididas en preguntas abiertas y cerradas (de selección múltiple), las primeras con el fin de permitir que en el encuestado brinde su percepción frente a temas específicos y las segunda para que tome decisiones frente a aspectos puntuales (Ver anexo 1).

### **5.3. Ejecución de la encuesta**

Al desarrollar el cuestionario con la temática expuesta anteriormente se utilizó el aplicativo de formularios de Google para enviar la encuesta a los clientes de una manera más ágil y didáctica ya que esta aplicación “es una herramienta que nos facilita el diseño de los formularios dependiendo del tipo de necesidad a su vez facilita el trabajo de tabulación, ya que al realizarlas de forma online almacenan los datos obtenidos en una hoja de cálculo que posteriormente servirá para analizar los resultados

estadísticos.

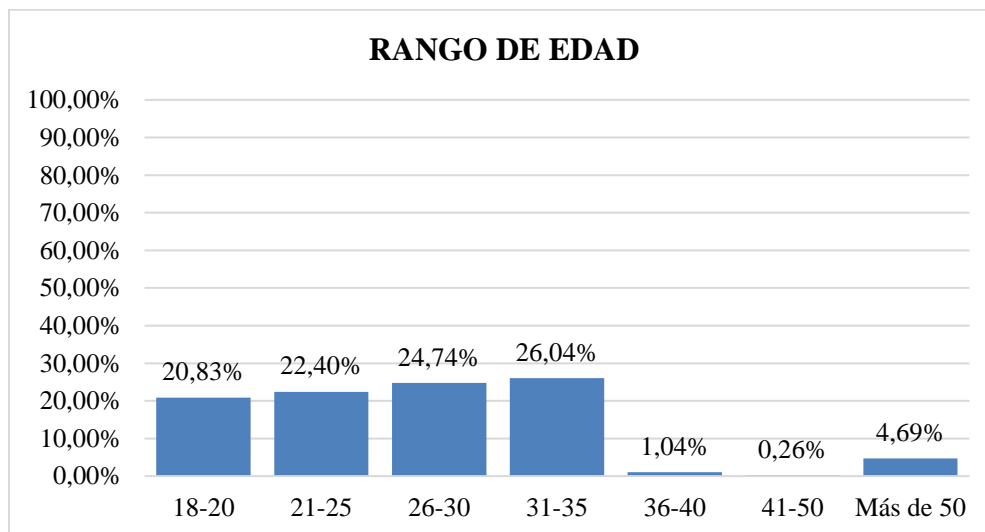
#### 5.4. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados generados tras la aplicación de la encuesta a usuarios de la ciudad de Palmira, Valle de Cauca.

Con el fin de generar un análisis más claro de la información recabada, se generan gráficos que permitan evidenciar el comportamiento de las variables designadas en el instrumento de investigación a través del uso del programa Microsoft Excel.

##### 5.4.1 Rango etario

Figura 3 Rango de edad



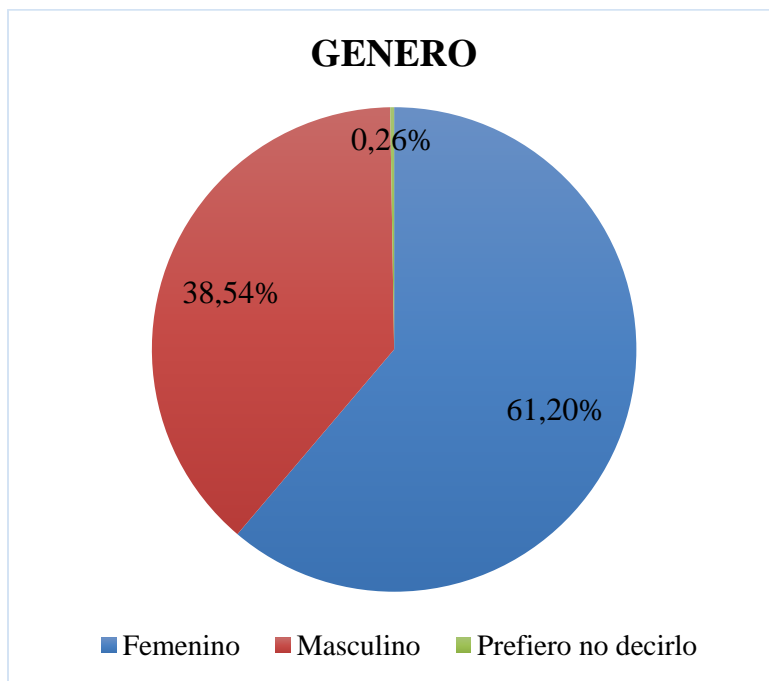
**Nota.** La anterior grafica representa el rango etario de la muestra caso de estudio. Elaboración propia.

Según se evidencia en la figura No. 3, los datos recolectados permiten determinar una tendencia hacia las compras a crédito de parte de la población menor a los 35 años, principalmente relacionado a la capacidad crediticia asociada a las personas dentro de estos rangos de edad, en

especial se puede destacar la población entre los 31 y 35 años con un porcentaje total del 26,04% de la población total encuestada la cual es una población laboralmente activa, que cuentan con un manejo consciente de sus finanzas lo que brinda la confianza y la facilidad para asignar créditos de cualquier tipo, se destaca también la población entre los 21 y los 25 años que se encuentra en un momento inicial de la vida laboral a largo plazo, lo que les hace una población en búsqueda de mejorar su score crediticio y lo que les hace candidatos factibles para la adquisición de créditos. Por último debe tenerse en cuenta la población mayor de los 35 años, aunque son una población con una mayor capacidad de endeudamiento de acuerdo con la información recolectada es menor su acceso al sistema crediticio por lo tanto es necesario la producción de estrategias que modifiquen dicha tendencia.

#### 5.4.2 Género

Figura 4 Genero



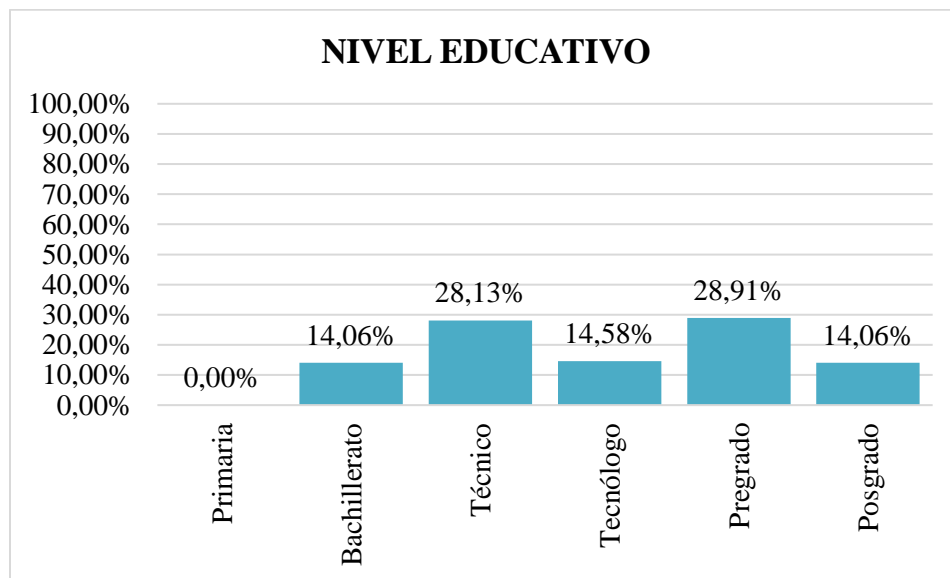
**Nota.** El anterior grafico representa el género de la muestra caso de estudio. Elaboración propia.

Los resultados encontrados como se puede observar en la figura No. 4 han revelado que la

población más cercana a las compras realizadas a crédito es la población femenina, es un grupo poblacional que de acuerdo con los datos registrados cuenta con ingresos entre los 1 y los 3 salarios mínimos, con una formación mayor a la secundaria lo que le permite tener un conocimiento más claro de conceptos financieros y del manejo de finanzas personales lo que hace necesario que se planteen productos crediticios más beneficiosos y con mejores condiciones que cumplan con las necesidades financieras y de consumo de las mujeres en la actualidad. A su vez hay un porcentaje considerable de población masculina que accede a productos crediticios pero dicha cantidad es menor al 50% de la población encuestada lo que lleva a la necesidad de plantear estrategias y productos que atraigan a dicha población a adquirir los productos ofrecidos por la empresa caso de estudio.

### 5.4.3 Nivel educativo

Figura 5 Nivel educativo



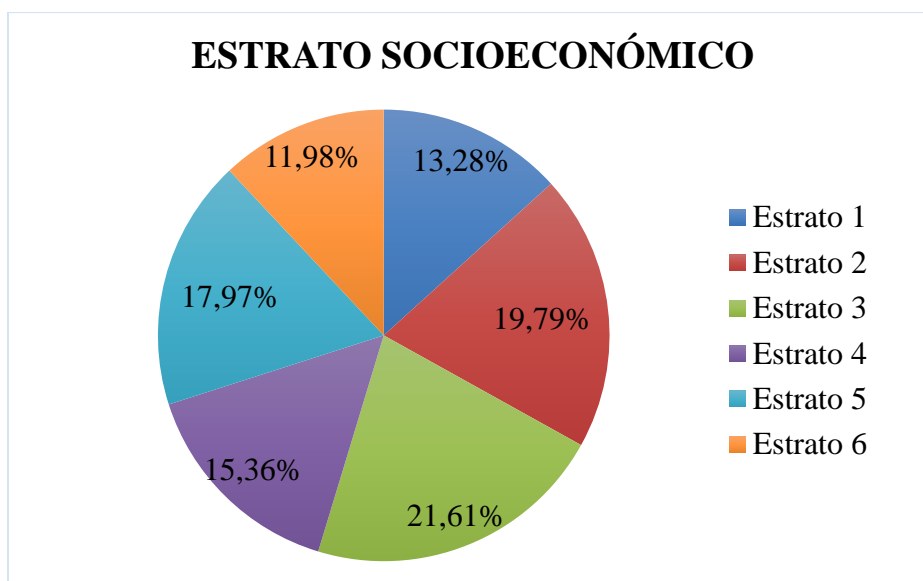
**Nota.** El anterior grafico representa el nivel educativo de los clientes encuestados. Elaboración propia.

La formación académica que prevalece en la información recolectada y dispuesta en la figura

No. 5 es la formación técnica y de posgrado llevándose en total más del 50% de la población encuestada, con esto podemos determinar que se hace presente un conocimiento sobre conceptos financieros y el manejo de dinero de manera organizada, además esto informa que la dicha población tiene acceso a unos ingresos superiores al salario mínimo legal vigente lo que también indica que cuentan con una mayor capacidad de endeudamiento para adquirir variedad de productos financieros, así como que esta población contara con interés en la adquisición de productos de mayor valor económico. Se debe tener en cuenta a la población con formación en bachillerato, aunque es probable que tal población no cuente con un alto nivel de ingresos son un mercado interesante para productos de menor cuantía con condiciones flexibles para la adquisición de productos o servicios tales como cine o compras en supermercados. Y la creación de productos y estrategias de promoción que atraigan a la población con una formación mayor al pregrado dado que esta es una población con una mayor capacidad económica para la adquisición de productos y servicios, junto a una capacidad de endeudamiento que haría posible la asignación de una mayor cantidad de créditos por mes.

#### 5.4.4 Estrato socioeconómico

Figura 6 Estrato socioeconómico



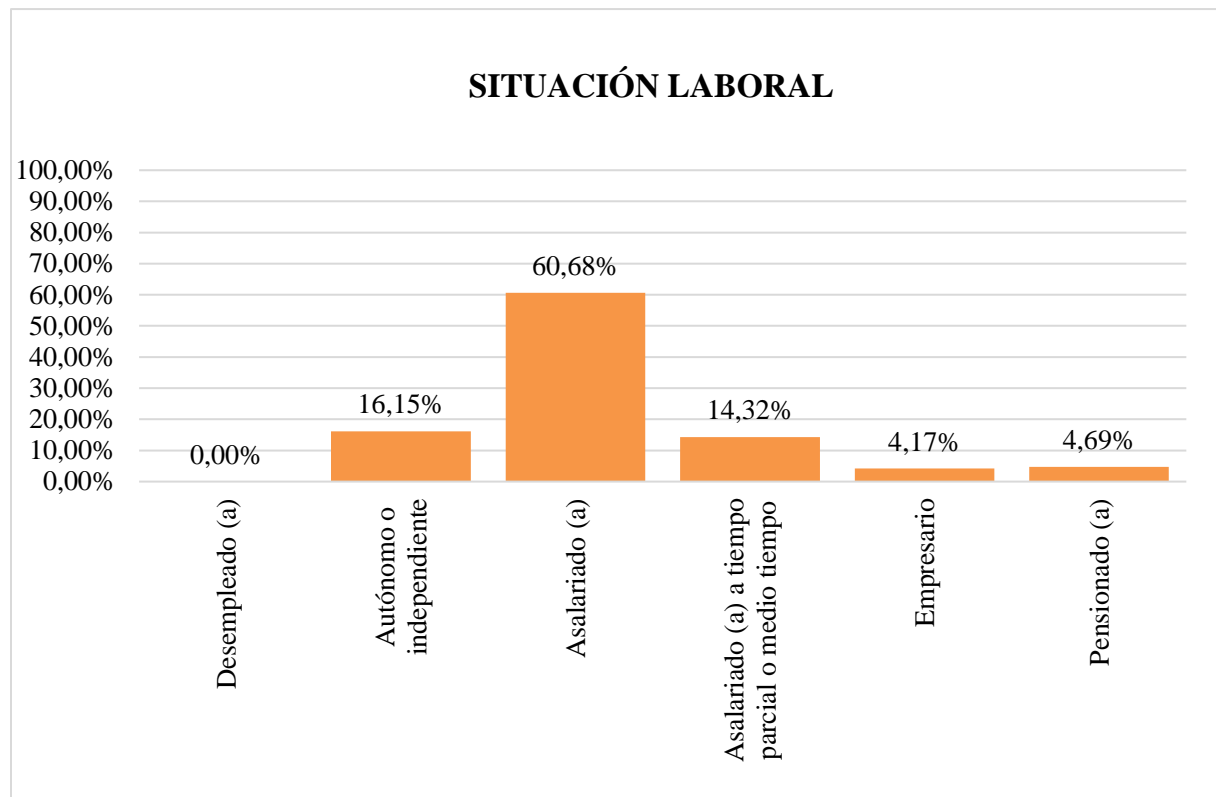
**Nota.** El anterior grafico representa el estrato socioeconómico de los clientes encuestados.

Elaboración propia.

La ubicación por estratos de los encuestados permite determinar sus niveles de ingresos, gustos y capacidad de endeudamiento y su elegibilidad para la adquisición de créditos, para el caso estudiado como se evidencia en la figura No. 6 la tendencia de la población encuestada pertenece a los estratos socioeconómicos 2 y 3, pero manteniendo una presencia significativa de los demás estratos, los resultados permiten identificar que la fortaleza de las estrategias a implementar se encuentra en la creación de contenido de utilidad para población dentro de estos estratos pero que pueda ser interesante para toda la población, temáticas referentes al manejo de finanzas personales, mejor comprensión del concepto de intereses, entre otros.

### 5.4.5 Situación laboral

Figura 7 Situación laboral



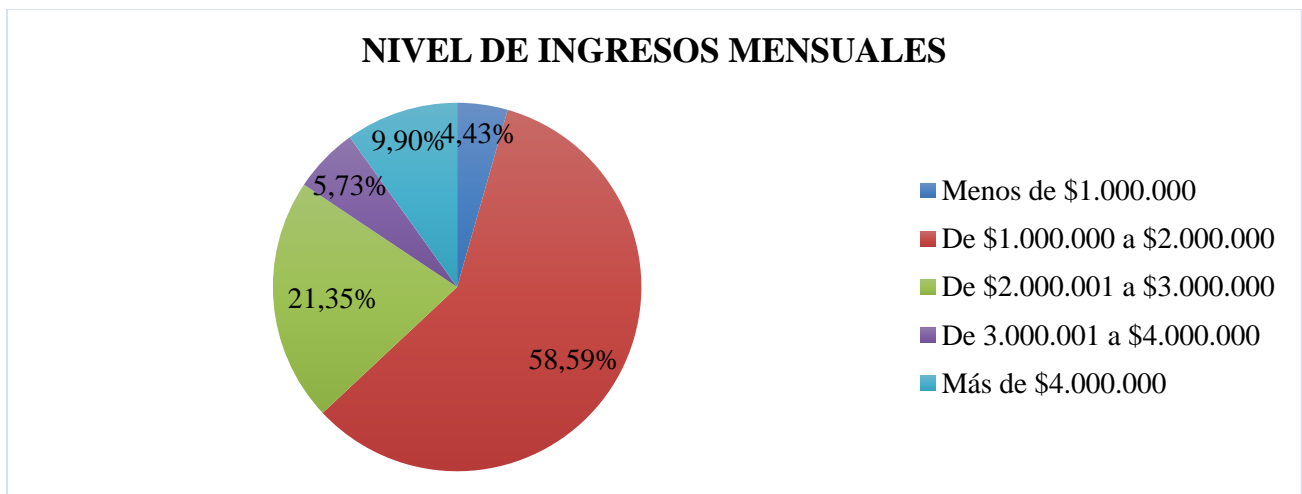
**Nota.** La anterior grafica representa la ocupación laboral de los clientes encuestados. Elaboración propia.

Los datos recolectados en la figura No. 7 demuestran que la mayoría de la población encuestada se encuentra con una situación laboral de asalariados, lo que implica que cuentan con un flujo de ingresos fijos y un respaldo al momento de la adquisición de productos financieros de cualquier clase, lo que indica es una población que tiene la capacidad para adquirir los diferentes productos de la empresa caso de estudio, junto a eso debe tenerse en cuenta la población de empleados autónomos o independientes, aunque no son una población con un ingreso a nivel fijo cuentan con la posibilidad de generar ingresos constantes lo que permite la construcción de contenido que se encuentre dirigido a esta población en orden de generar interés en la adquisición de los productos de la

empresa y cómo esto produce beneficios en el score crediticio para la adquisición de productos crediticios de mayor valor y tiempo de pago. La población a tiempo parcial regularmente está compuesta por población joven entre los 18 y 21 años que se encuentran trabajando de manera parcial, aunque no cuentan con un gran nivel de ingresos, son objetivo de un contenido similar al del grupo de personas autónomas o independientes, por lo que un contenido orientado a producir interés en iniciar su vida crediticia a través de los productos de la empresa es importante.

#### 5.4.6 Nivel de ingresos mensuales

Figura 8 Nivel de ingresos mensuales



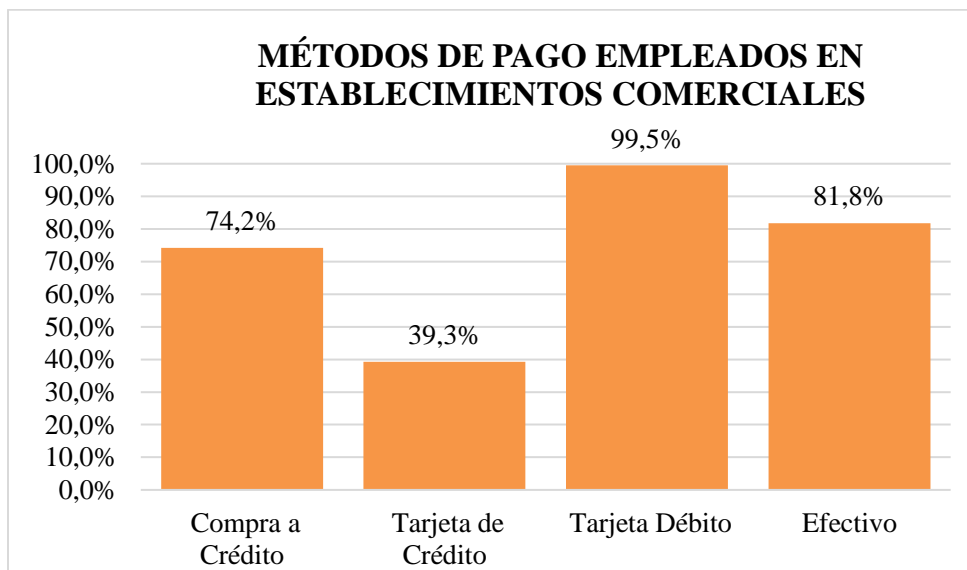
**Nota.** El anterior gráfico representa el nivel de ingresos de los clientes encuestados. Elaboración propia.

La figura No. 8 permite observar que los clientes encuestados cuentan con unos ingresos aproximados entre el \$1.000.000 y los \$2.000.000 lo cual se encuentra relacionado con datos anteriormente presentados que muestran que una gran porción de los encuestados cuenta con un trabajo en una empresa a modo de empleados fijos, y que cuentan con un nivel educativo entre la formación técnica y el pregrado. Esta es una población que sabe manejar sus finanzas para que estas puedan sostener los gastos del grupo familiar y las actividades de ocio por lo que, es una población que

requiere de manera regular a las compras a crédito en cualquiera de sus presentaciones, en especial créditos de menor cuantía lo que hace factible su acceso constante a los productos ofrecidos por la empresa caso de estudio. Además, es para tener en cuenta la creación de contenido de valor relacionado a las finanzas personales, manejo de finanzas del hogar y conocimiento básico de elementos tributarios. La siguiente población significativa es aquella con ingresos entre los dos millones y los tres millones de pesos lo que hace a esta una población más activa dentro del mundo financiero con productos financieros con mayores cuantías, lo que les hace receptores de contenido de valor dirigido a temas financieros de complejidad media, temáticas de inversión y temas de tipo tributario.

### 5.4.7 Métodos de pago

Figura 9 Métodos de pago



**Nota.** La anterior grafica representa los métodos de pago que son empleados por los encuestados en establecimientos comerciales.

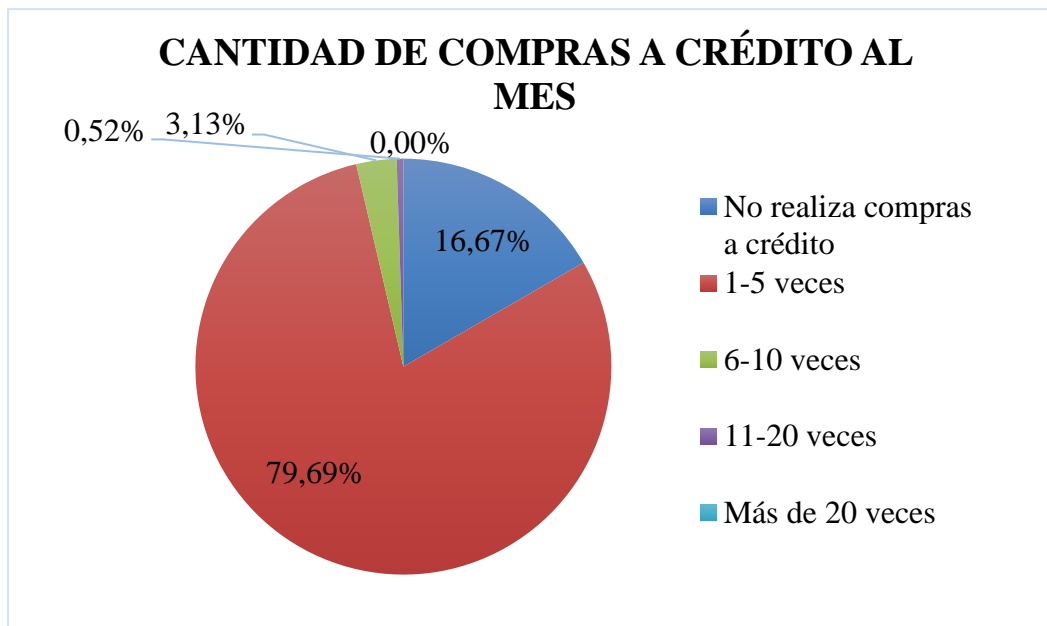
Los métodos de pago expuestos en la figura No. 9 permiten conocer las formas en que los sujetos cuentan con la confianza para utilizar dichos métodos y las posibilidades de implementar

métodos nuevos, para el caso anteriormente expuesto la población encuestada muestra una preferencia considerable hacía los pagos utilizando tarjeta de débito con lo que se evidencia una confianza en el sistema bancario tradicional para las transacciones sencillas, además de cómo se expuso con anterioridad la mayoría de la población encuestada son personas asalariadas lo que indica que su manejo de la tarjeta débito es obligatorio debido a la forma en que las organizaciones desembolsan sus pagos de nómina, seguido de esto se encuentra los pagos utilizando efectivo los cuales son de uso común para comercios pequeños o medianos que no cuentan con acceso a datafono, seguido los pagos mediante compras a crédito y por último las compras utilizando las tarjetas de crédito, de este último punto se puede inferir que el nivel de confianza con el que cuenta la población encuestada con respecto de las compras mediante tarjeta de crédito es baja a comparación de la confianza con la que cuentan las compras a crédito mediante compañías intermediarias como la empresa caso de estudio.

Lo cual abre la oportunidad de manutención de los clientes actuales y la adquisición de nuevos clientes aprovechando los altos niveles de confianza con los que cuenta el método de compras a crédito al momento de adquisición de bienes y servicios.

### 5.4.8 Cantidad de compras a crédito al mes

Figura 10 Número de compras mensuales a crédito

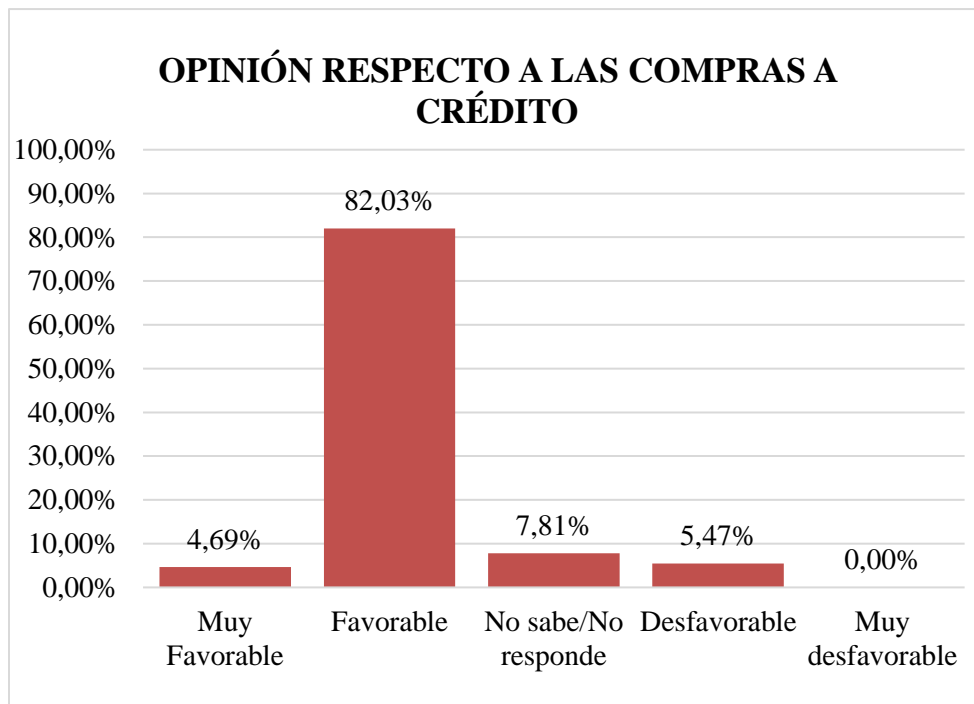


**Nota.** El anterior grafico representa el número de compras a crédito realizadas de forma mensual por los individuos caso de estudio.

Las compras a crédito son una buena estrategia para la adquisición de experiencia crediticia al realizarse con entidades oficiales o por una posibilidad de adquirir productos sin contar con la cantidad total para su compra, de acuerdo con la información recolectada y expuesta en la figura No. 10 se identifica que hay una constancia del uso de las compras a crédito de una a cinco veces por mes lo que se puede asociar a compras de tipo ocasional o de emergencia, esto da una visión para la creación de estrategias dirigidas a el aumento del uso de las compras de crédito superando las seis veces por mes pero manteniendo la capacidad de recaudación de estas.

### 5.4.9 Opinión respecto a las compras a crédito

Figura 11 Opinión respecto a las compras a crédito

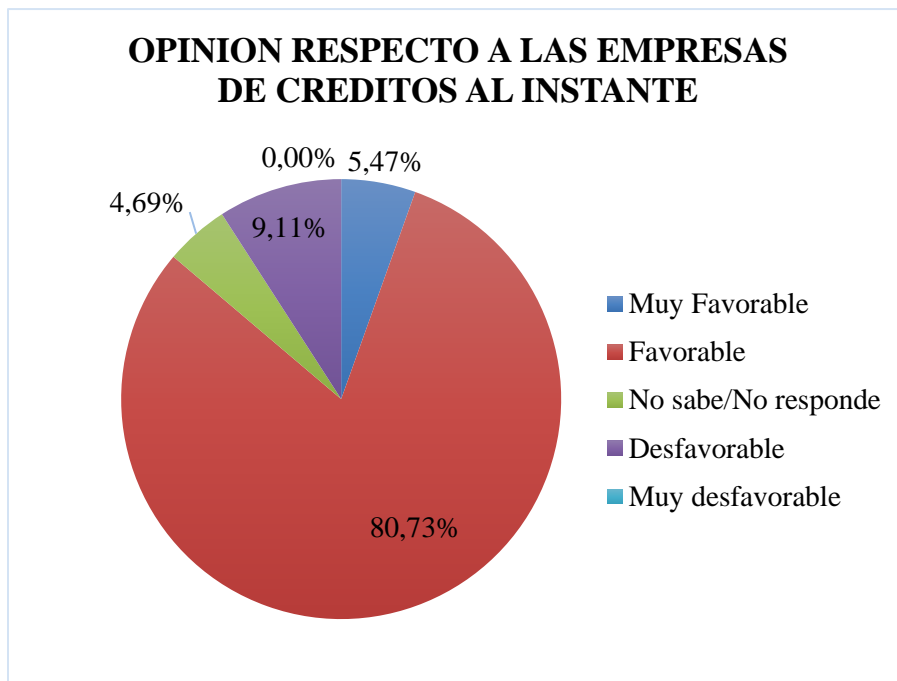


**Nota.** La anterior grafica representa la opinión que tienen los encuestados frente a las compras a crédito.

La gráfica expuesta en la figura No. 11 permite identificar una clara opinión favorable con respecto a el uso del sistema de compras a crédito por lo que las estrategias dirigidas a la retención cobran una importancia significativa en orden de mantener dicha percepción de los consumidores de los productos ofrecidos por la empresa caso de estudio, el centro de las estrategias debe ser entonces abordar la creación de contenido de valor direccionada a aumentar la atención de aquellos clientes que no tienen una opinión clara o desfavorable al respecto de las compras a crédito, así que el contenido creado debe estar dirigido a remarcar los beneficios del uso de las compras a crédito para el cliente.

#### 5.4.10 Opinión respecto a las empresas que ofrecen créditos al instante

Figura 12 Opinión respecto a las empresas de créditos al instante

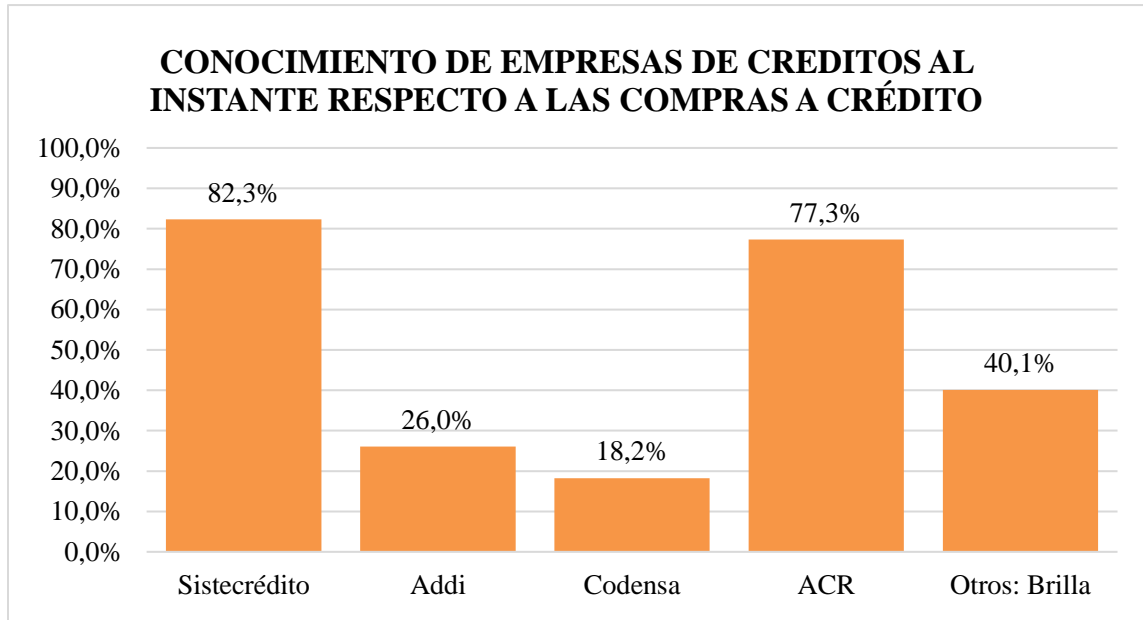


**Nota.** El anterior gráfico representa la opinión que tienen los encuestados frente a las empresas que ofrecen créditos al instante.

En conexión con el punto anterior se identifica en la figura No. 12 una notable coherencia entre la opinión que se tiene al respecto de las compras a crédito con la opinión con la que cuentan las empresas a crédito, lo que lleva a prestar más atención a la opinión muy desfavorable, desfavorable, y de no saber o no desear responder, las cuales porcentualmente hablando unidas suman un 19% lo cual es una cifra significativa sobre la que debe tomarse acciones correctivas, a través de estudios más profundos para identificar los puntos que han producido esta respuesta en los consumidores, aunque a su vez debe ser tenido en cuenta que estas experiencias desfavorables pudieran ser con empresas informales que ofrezcan el servicio de compras a crédito lo que puede ser abordado con la creación de contenido de valor en redes sociales que permita informar al respecto de las empresas oficiales de compras a crédito.

### 5.4.11 Conocimiento acerca de empresas de créditos al instante

Figura 13 Conocimiento acerca de empresas de créditos al instante

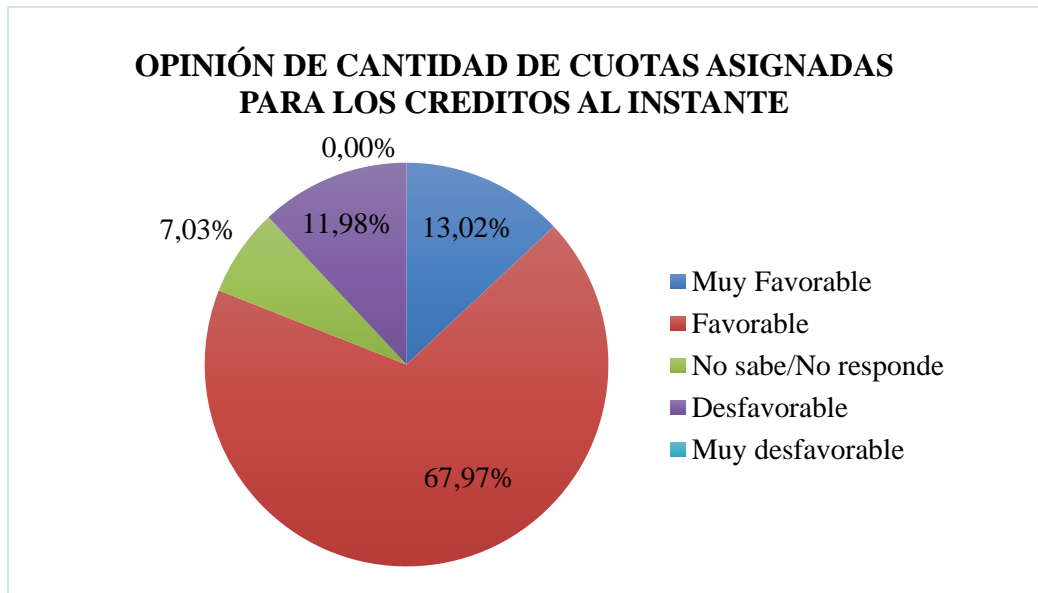


**Nota.** La anterior grafica representa el conocimiento que tienen los encuestados frente a las empresas que ofrecen créditos al instante en establecimientos comerciales.

Como se puede evidenciar en la figura No. 13 las empresas que ofrecen el servicio de crédito al instante cuentan con un nivel de reconocimiento considerable en especial las empresas sistecrédito y la empresa ACR la cual es la empresa caso de estudio del presente trabajo, lo que indica que las estrategias de promoción física utilizada en los negocios aliados de la empresa han tenido un impacto significativo logrando una recordación efectiva, por lo que se debe apostar por estrategias dirigidas a tomar las redes sociales con el uso de contenido de valor.

### 5.4.12 Opinión frente a las cuotas asignadas para los créditos al instante

Figura 14 Opinión frente a cuotas de los créditos al instante

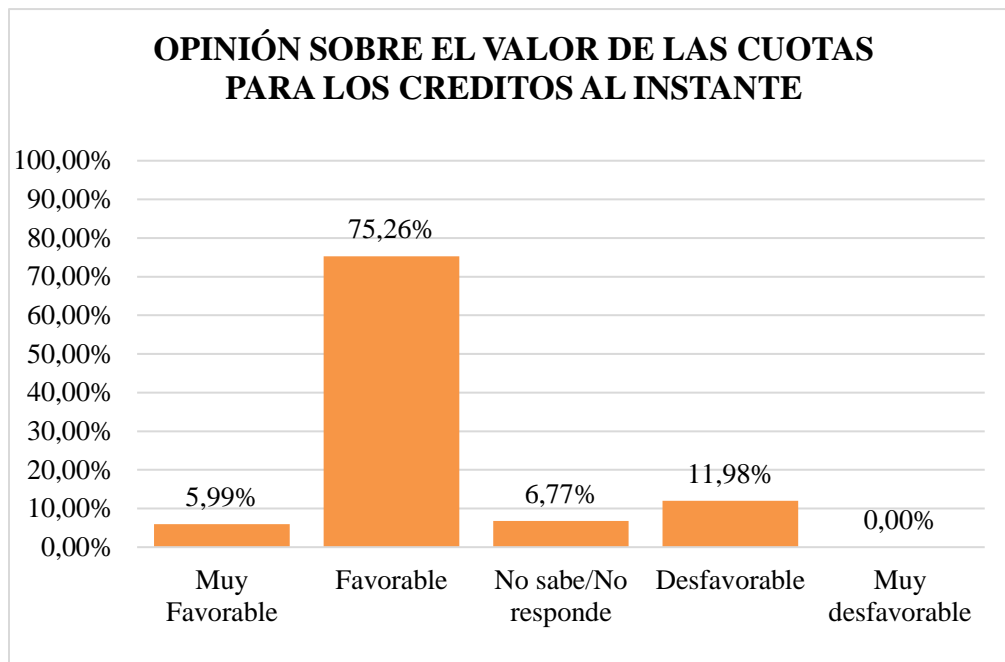


**Nota.** El anterior grafico representa la percepción que tienen los encuestados frente a la cantidad de cuotas que son asignadas en los créditos al instante.

Es necesario de acuerdo con los datos recolectados en la figura No. 14 llevar a cabo un grupo de estrategias dirigidas a identificar las razones del descontento presentado con respecto de la cantidad de cuotas que puedan tener los clientes sobre los créditos ofrecidos, y de ser el caso implementar un grupo de contenidos con los cuales se logre mejorar dicha percepción, contenido dirigido a explicar los beneficios de la cantidad de cuotas que son asignadas para este tipo de créditos.

### 5.4.13 Opinión sobre el valor de las cuotas de los créditos al instante

Figura 15 Opinión sobre el valor de las cuotas de los créditos al instante

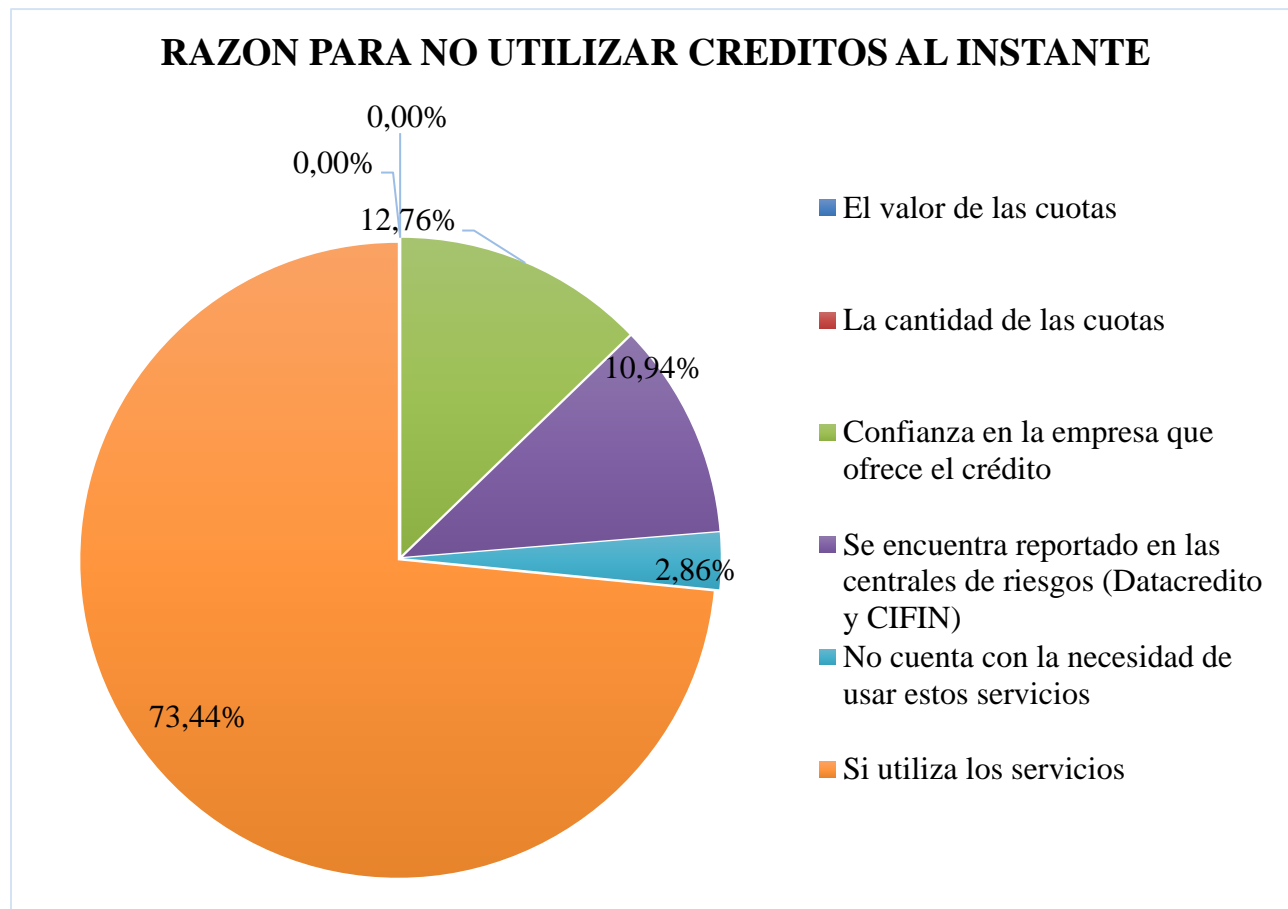


**Nota.** La anterior grafica representa la percepción que tienen los encuestados frente al valor de las cuotas dadas por los créditos al instante.

El valor de las cuotas de los créditos al instante presentados en la figura No. 15 cuenta con una opinión bastante positiva lo que indica que no es necesario mayores ajustes en esta área, al igual que con el punto anterior lo necesario son estrategias que permitan al usuario que no sabe sobre el valor de las cuotas o las considera desfavorables logre comprender la razón del valor asignado para las cuotas para el pago del crédito adquirido así consiguiendo la transformación de la opinión desfavorable que se tiene sobre este tópico.

### 5.4.14 Razones para no utilizar créditos al instante

Figura 16 Razón para no utilizar créditos al instante



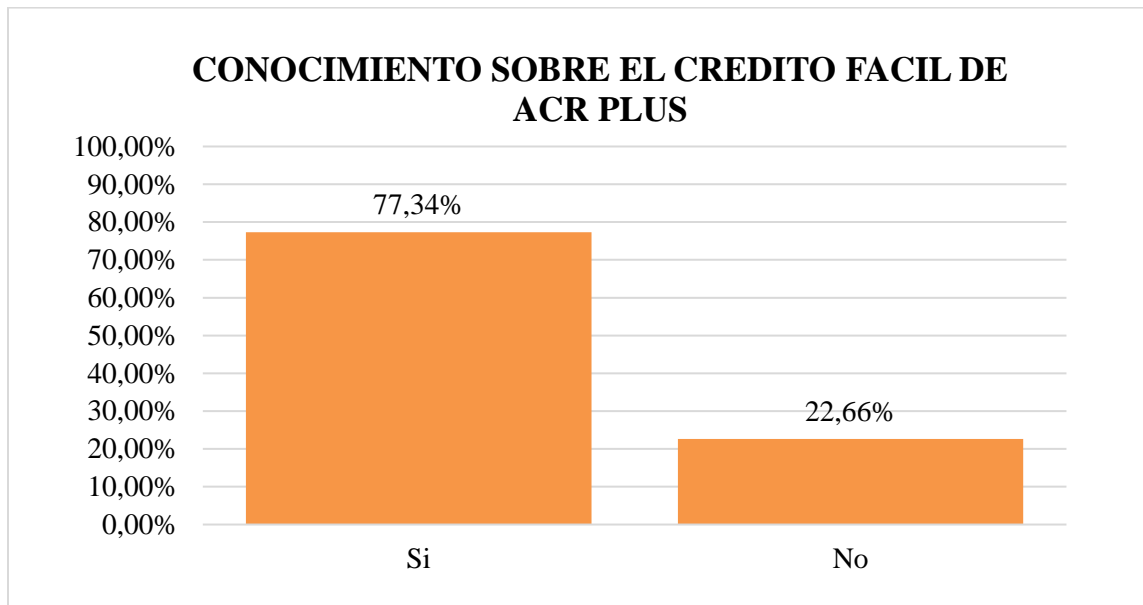
**Nota.** El anterior grafico representa las razones que afectan la utilización de créditos al instante por parte de los encuestados.

Teniendo en cuenta los datos recolectados y presentados en la figura No. 16, el hecho de contar con un reporte negativo en las centrales de riesgo es uno de los principales motivos para que la gente desista de adquirir productos financieros con empresas de crédito al instante, eso claramente es una barrera que dificulta el acceso al portafolio de productos ofrecidos por la empresa caso de estudio y otras empresas que ofrecen servicios parecidos. Además de la desconfianza hacía este tipo de empresa, desconfianza que como se mencionaba anteriormente nace de experiencias previas con empresas por lo

general de tipo informal o ilegal como podrían ser los prestamistas gota a gota (prestamos realizados de forma ilegal cuyo tiempo para pago es diario y que cuenta con intereses extremadamente altos).

#### 5.4.15 Conocimiento sobre el crédito de ACR Plus

Figura 17 Conocimiento sobre el crédito fácil de ACR PLUS

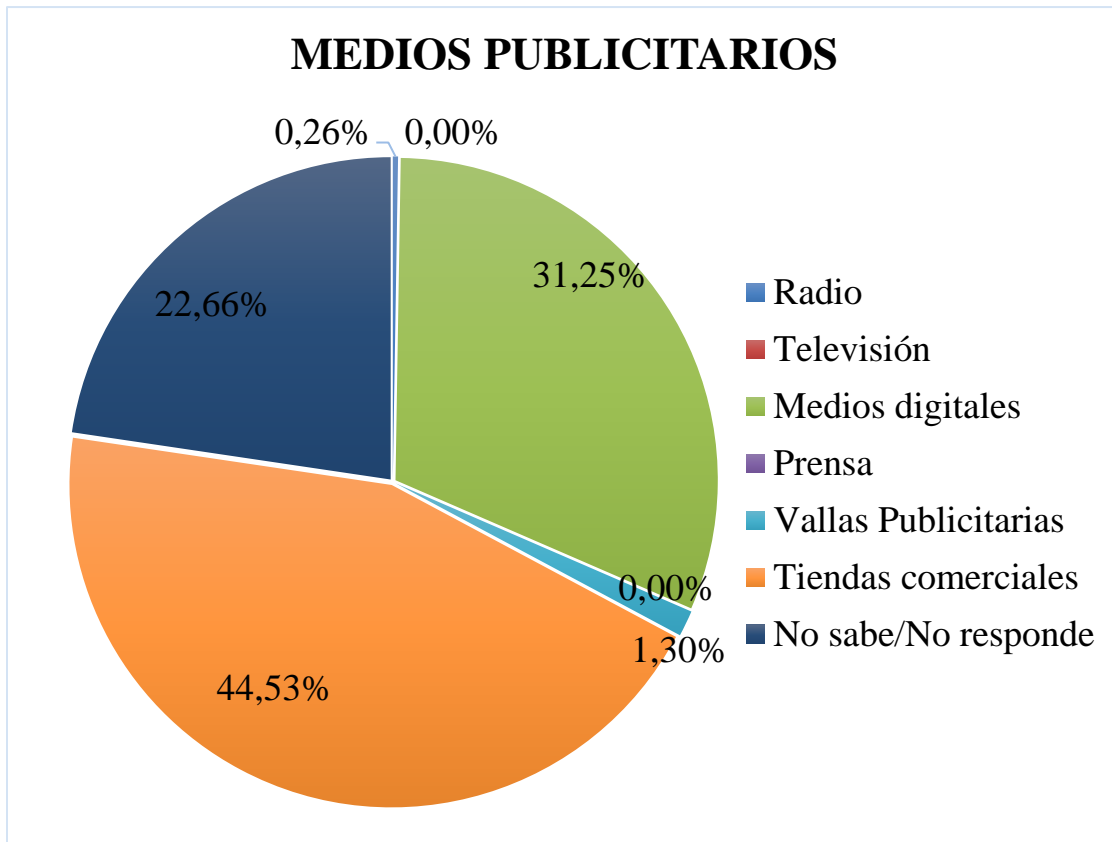


**Nota.** El anterior grafico representa el conocimiento de los encuestados acerca del crédito fácil que proporciona ACR Plus.

Como se puede evidenciar en la figura No. 17 el conocimiento con el que cuentan los encuestados sobre los servicios ofrecidos por la empresa ACR plus es bastante alto, por lo tanto, las estrategias postuladas deben centrarse en la creación de contenido y su posterior difusión que permitan abordar al 22,66% de personas que no conocen al respecto de los servicios ofrecidos por la empresa caso de estudio, contenido de valor que le permita acercarse al público objetivo de forma gradual y atraído por contenido de su interés o que le brinde algún tipo de utilidad.

### 5.4.16 Medios publicitarios

Figura 18 Medios publicitarios



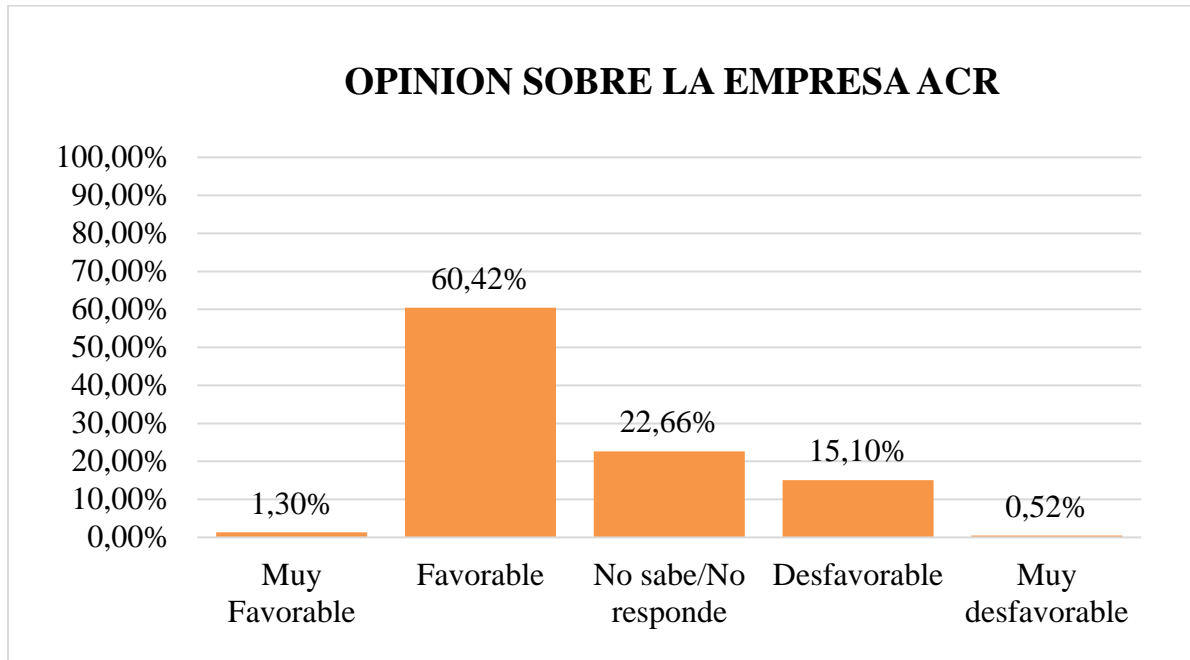
**Nota.** El anterior gráfico representa los medios publicitarios por la cual los encuestados conocieron acerca del crédito de ACR Plus.

El conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa ACR plus son principalmente conocidos mediante la publicidad ubicada en la fachada y zona interior de los comercios aliados como se evidencia en la figura No. 18, esto demuestra la efectividad de esta estrategia publicitaria, por lo tanto, no es necesario en este área específica mayor labor diferente a la de mantenimiento y renovación del material PoP utilizado y en cambio como se postula al inicio del presente trabajo el centro es implementar mejoras en la publicidad llevada a cabo mediante medios digitales de manera concreta redes sociales, el 31% de clientes que han sido captados mediante medios digitales indica que se ha

hecho un buen trabajo, pero el implementar estrategias de inbound marketing cuenta con la capacidad de producir mayores resultados.

#### 5.4.17 Percepción sobre la empresa ACR Plus

Figura 19 Percepción sobre la empresa ACR Plus



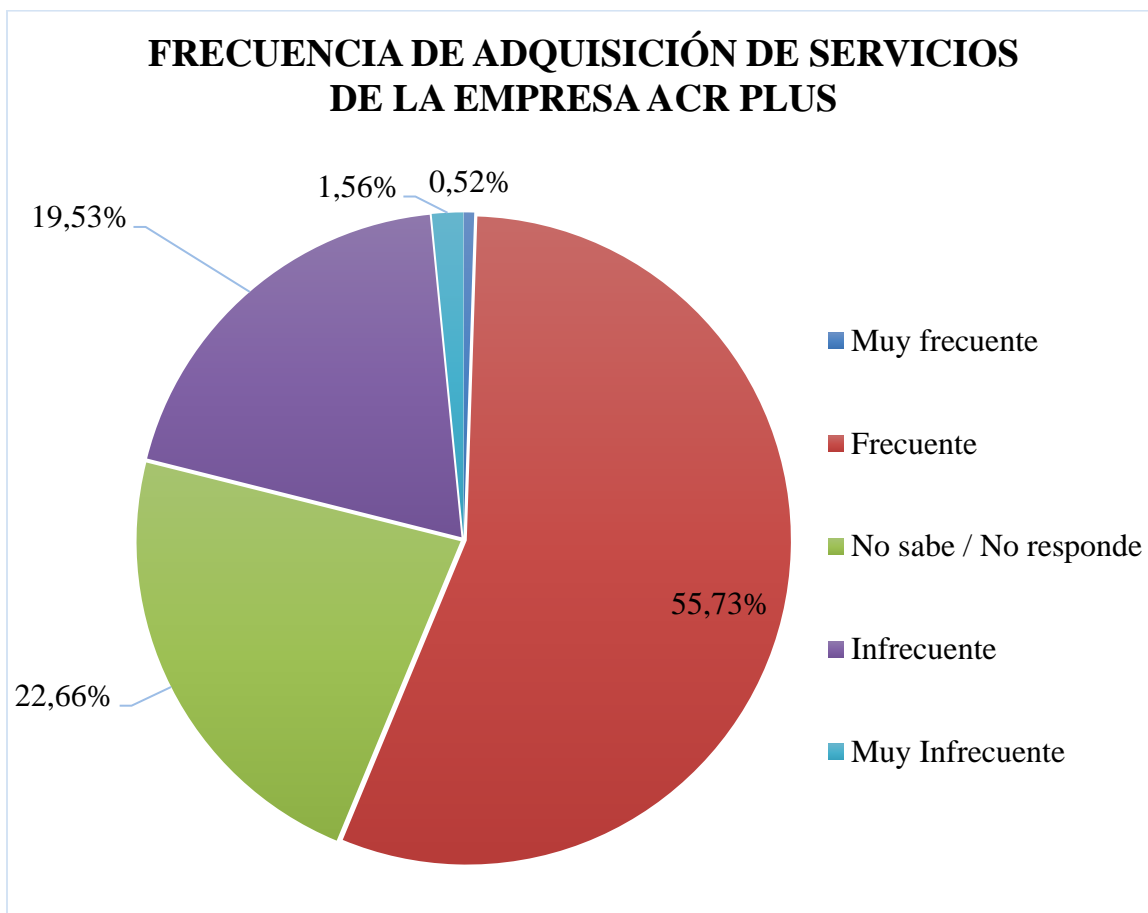
**Nota.** La anterior grafica representa la percepción que tiene los encuestados sobre la empresa ACR Plus.

Conectado con el punto anterior de este punto se puede identificar por los datos expuestos en la figura No. 19 que hay situaciones que deben ser corregidas, en orden de mejorar la opinión pública de la empresa frente a los posibles consumidores y ante los actuales consumidores, esto se puede observar al identificar que unificados la indecisión y el descontento con la empresa dan un porcentaje total del 37,76% lo cual es un cifra considerable, cifra que se puede asociar a la falta de estrategias de recordación de marca más agresivas y con consistencia en el tiempo, además de problemáticas con el

servicio al cliente que no han sido atendidas de manera correcta lo que debe ser tenido en cuenta para el diseño de estrategias relacionadas con el contenido creado para las redes sociales de la organización.

#### 5.4.18 Frecuencia de adquisición de servicios de la empresa ACR Plus

Figura 20 Frecuencia uso de crédito ACR Plus



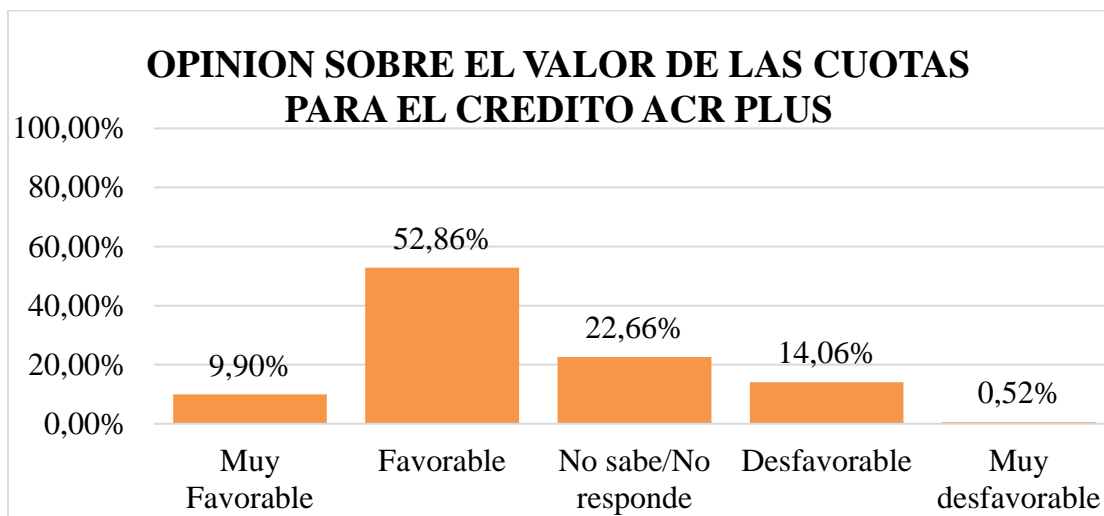
**Nota.** El anterior grafico representa la frecuencia de uso por parte de los encuestados de los servicios ofrecidos por la empresa ACR Plus.

La información recolectada y mostrada en la figura No. 20 permite identificar que la frecuencia con la que los clientes utilizan los servicios de la empresa es alta, lo que da una orientación a estrategias dirigidas a mantener las actuales alianzas comerciales y promocionar los servicios que se

poseen, pero se debe destacar la alta representatividad que tiene el bajo uso de los servicios de la empresa lo que es una oportunidad para la creación de contenido que genere un acercamiento con la marca y sus beneficios, además de explorar nuevos mercados con los que se pueden realizar alianzas comerciales que cumplan con las necesidades de los potenciales consumidores de los servicios de ACR Plus.

#### 5.4.19 Percepción sobre el valor de las cuotas del crédito de ACR Plus

Figura 21 Percepción sobre el valor de las cuotas del crédito de ACR Plus



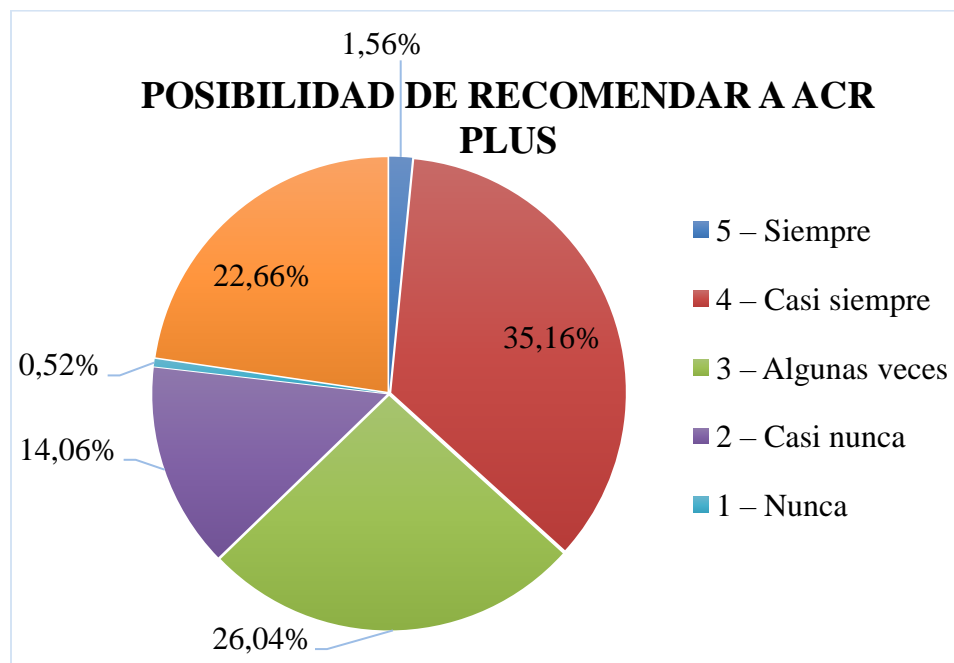
**Nota.** La anterior grafica representa la percepción que tienen los encuestados sobre el valor de las cuotas asignadas para el crédito fácil de la empresa ACR Plus.

La percepción al respecto del valor de las cuotas presentada en la figura No. 21 es positiva de acuerdo con los datos recolectados, lo que indica que las estrategias deben ir dirigidas a mejorar la percepción del 14,06% que no considera favorable el valor de las cuotas asignadas para cada uno de los productos ofrecidos por la empresa caso de estudio, el diseño de un contenido que permita acercar a los clientes a los beneficios que conlleva el pago del valor de dichas cuotas y la cantidad de cuotas,

relacionándolo con beneficios para la vida crediticia del cliente y como puede aprovechar el uso de los productos de la empresa.

#### 5.4.20 Posibilidad de recomendar a ACR Plus

Figura 22 Posibilidad de recomendar a ACR Plus



**Nota.** El anterior gráfico representa la posibilidad que los encuestados recomiendo el crédito fácil de la empresa ACR Plus.

Las percepciones de los clientes de la organización presentados en la figura No. 22 es altamente positiva, con una gran tendencia a recomendar los servicios ofrecidos por la empresa ACR Plus, pero debe tomarse en cuenta aquellos que no cuentan con la suficiente confianza en la organización para recomendar sus servicios a otras personas, o no cuentan con el conocimiento suficiente de todos los beneficios con los que cuenta la empresa por lo tanto se abstienen de hacerlo, es de ahí que se hace necesario la construcción de estrategias que dirijan el contenido creado a la exposición de los beneficios de los productos de la empresa.

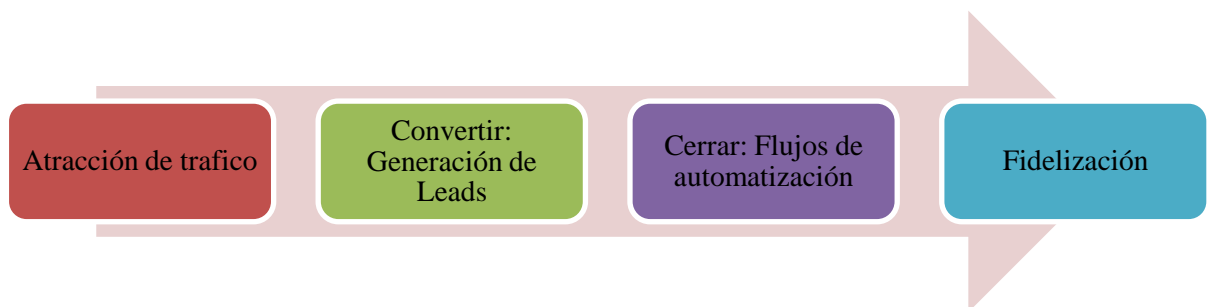
## 6. Estrategias de contenido digital basadas en Inbound marketing

Antes de considerar las estrategias a implementar basadas en la metodología inbound marketing se debe de partir de definir las metas que se aspiran lograr con su ejecución, las cuales se basan en generar una metodología nueva de marketing digital, lograr un incremento un incremento en las ventas del crédito fácil de ACR, establecer contenido que facilite el crecimiento del negocio y difundir contenido que impacte en los diversos canales digitales.

### 6.1. Estrategias de mejora

Para el desarrollo de las estrategias de mejora a aplicar en la empresa ACR Plus, se considera los datos analizados mediante la encuesta, como también la integración de aspectos claves dados por la base teórica consultada, considerando los siguientes pasos dados en la Figura No. 23.

Figura 23 Pasos para la estrategia de mejora



**Nota.** Se abordan los pasos para la estrategia de mejora. Elaboración propia.

#### 6.1.1 Atracción de tráfico

Considerando que la empresa ACR Plus cuenta con una página web que es un portal de contacto para la adquisición de sus productos, se hace necesario la generación de un incremento en el

tráfico de visitantes, puesto que a medida que incremente el número de ingresos al sitio web se aumenta la probabilidad que los usuarios contacten para convertirse en clientes (clientes potenciales).

Por ende, la generación de un contenido atractivo, con la adecuada segmentación de mercado y enfocada en el mercado objetivo incrementará la efectividad de atracción de clientes prospectos.

Frente a lo anterior, la empresa se debe enfocar a implementar los elementos de la Tabla No. 3.

Tabla 3 Estrategias de atracción de tráfico

<b>Diseño de Estrategia Atracción Tráfico</b>	
<b>Nombre</b>	Atracción de tráfico digital
<b>Objetivo</b>	Lograr un aumento en la cantidad de visitantes a la página web de la empresa
<b>Alcance</b>	Aplica para todos los usuarios de la red ubicados en la ciudades donde tiene cobertura el crédito de ACR.
<b>Impacto</b>	Adquisición de un mayor número de usuario del sitio web y redes sociales de la organización
<b>Función</b>	Conversión de usuarios de la red a visitantes del sitio web y/o redes sociales de ACR.
<b>Táctica 1: Blog</b>	
<b>Utilidad</b>	Conseguir mayor atención a la página web de la empresa
<b>Recursos</b>	Humano. Equipo web (2 personas) y equipo de contenido (4 personas). Tiempo requerido. Internet. Computador. No requiere inversión de índole financiera puesto que la empresa ya cuenta con el pago anual del hosting y dominio para el sitio web. Además de redes sociales.

<p><b>Descripción</b></p>	<p>La utilidad de un blog radica en que permite generar una atracción y lograr un mayor número de visitas a la página de personas interesadas en visualizar los contenidos, por lo que una buena gestión debe estar alineada a enfocarse en segmentos de mercado. En cuanto a ACR se evidencia que a pesar de que cuenta con un sitio web, no ha implementado un blog donde adicione información de interés para sus usuarios.</p> <p>Por ende, se debe ofrecer información que conecte con el usuario incluyendo temas sobre la importancia de un adecuado endeudamiento, seguridad en el manejo de créditos, tasas de interés, beneficios de los créditos fácil, entre otros.</p>	
<p><b>Acciones</b></p>		<p><b>Metas</b></p>
<p>Planificar los contenidos de valor para la comunicación con los posibles consumidores</p> <p>Diseñar el aspecto visual de forma que se atractivo para los usuarios</p> <p>Crear el sitio web donde se va a albergar el blog, el host y dominio</p> <p>Implementar el diseño seleccionado incluyendo una plataforma de manejo sencillo, con accesos simples a la página web de la empresa y sus redes sociales.</p>	<p>Contar con un contenido de valor que atraiga la mayor cantidad de atención por parte de los posibles consumidores</p> <p>Presentar un aspecto fresco y atractivo visualmente para generar una recordación de la marca ACR</p> <p>Albergar el blog en un espacio en la red que sea ubicable de manera sencilla para los usuarios.</p> <p>Aumentar la cantidad de visitas a la página web de la empresa a través del blog.</p>	
<p><b>Táctica 2: Search Engine Optimization “SEO”</b></p>		
<p><b>Utilidad</b></p>	<p>Conseguir que la empresa sea más visible para los potenciales clientes en los diferentes motores de búsqueda</p>	
<p><b>Recursos</b></p>	<p>Humano. Equipo SEO (2 personas).</p> <p>Información actualizada de la empresa</p> <p>Tiempo requerido.</p> <p>Internet.</p> <p>Computador.</p>	

	No requiere inversión de índole financiera.	
<b>Descripción</b>	La “optimización para motores de búsqueda” SEO hace referencia a aquellas estrategias que permite aplicar técnicas en sitios web y blogs para lograr posicionamiento en los resultados de Google e incrementar las oportunidades de negocio; permitiendo así generar un aumento en la visibilidad de la empresa, atraer los clientes potenciales (leads), lograr oportunidades para cerrar ventas, posicionar la marca en el mercado, educar el mercado, destacar con respecto a la competencia, y mejorar el retorno sobre la inversión (Mousinho, 2020).	
	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>
	<p>Planificar las palabras claves con mayor impacto en la red que lleven a los clientes a la página web y redes sociales de la empresa</p> <p>Disminuir la cantidad de enlaces dentro de la página web dejando solo los de mayor calidad para el usuario</p> <p>Brindar la mayor información posible al momento de llenar los metadatos que se requieren en los motores de búsqueda.</p>	<p>Permitir a los sistemas de control de motores de búsqueda posicionar mejor a la página web de la empresa.</p> <p>Mantener la calidad del contenido de la página web y mantener la atención de los sistemas de buscadores web</p> <p>Facilitar información a clientes potenciales que llame su atención a dar click en la página web a partir de la descripción dada.</p>
<b>Táctica 3: Marketing de contenidos</b>		
<b>Utilidad</b>	Brindar información útil para los posibles clientes y conseguir que se acerquen a la empresa y sus servicios.	
<b>Recursos</b>	<p>Humano. Equipo de creación de contenido (3 personas)</p> <p>Información actualizada de la empresa</p> <p>Tiempo requerido.</p> <p>Internet.</p> <p>Computador, cámara, micrófono.</p> <p>Software de diseño</p>	

	<p>No requiere inversión de índole financiera, porque son herramientas con las que cuenta la empresa.</p>
<p><b>Descripción</b></p>	<p>Debido a la importancia que genera el contenido que se publica frente a las empresas, se debe establecer información concreta, clara y que logre captar el interés de los usuarios. Por lo que, dentro de la información que compete a las preferencias de los consumidores se debe incluir descuentos, convenios con tiendas, beneficios al emplear el crédito ACR, lanzamiento de nuevos productos financieros, entre otros; de tal forma, que se pueda direccionar a los visitantes a lograr ventas efectivas.</p>
<p><b>Acciones</b> <span style="float: right;"><b>Metas</b></span></p>	
<p>Diseñar infografías, ilustraciones, podcasts, entre otros que contengan información referente al mundo financiero como los intereses, cuotas de manejo, finanzas personales, vida crediticia, inversiones, costos y beneficios.</p> <p>Contenido dirigido a explicar porque ACR es la mejor opción de créditos al instante.</p>	<p>Informar y educar a los posibles clientes sobre los elementos principales del mundo financiero y sus ventajas.</p> <p>Relacionar al contenido creado con los productos ofrecidos por la empresa ACR.</p>
<p><b>Táctica 4: Social Media Marketing</b></p>	
<p><b>Utilidad</b></p>	<p>Permitir a los potenciales consumidores un contacto más directo con la empresa y la generación de cercanía y recordación de marca</p>
<p><b>Recursos</b></p>	<p>Humano. Equipo de creación de contenido (3 personas)</p> <p>Tiempo requerido.</p> <p>Internet.</p> <p>Computador, cámara, micrófono.</p> <p>Software de diseño y de edición de video.</p> <p>No requiere inversión de índole financiera, porque son herramientas con las que cuenta la empresa.</p>

<p><b>Descripción</b></p>	<p>Las redes sociales son el principal elemento para la difusión de información y la ejecución de transacciones de cualquier tipo en la época actual, debido a que muchas de las personas pasan la mayor parte de su tiempo conectados al internet.</p>	
<p><b>Acciones</b></p>	<p><b>Metas</b></p>	
<p>Creación de objetivos de Facebook que permitirán responder a las expectativas de la organización, dentro de los cuales se puede incluir el aumento de la calidad de las ventas enfocándose en el segmento de mercado objetivo, y lograr un crecimiento más inteligente mediante la inversión enfocada a audiencias específicas.</p> <p>Conectar el sitio Web a las redes sociales, a pesar de que ACR cuenta con botones de conexión a Facebook e Instagram se evidencia que estos se encuentran ubicados al final de la página, por ende, se deben reubicar al principio de la página o como encabezado debido a que en la mayoría de los sitios se utiliza para lograr un mejor número de tasa de clics (CTR).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar la demografía de las personas que ingresan a Facebook, generando un análisis de la audiencia que ingresa en las redes sociales, con el fin de corroborar el perfil analizado en la encuesta donde se evidencia que el mayor número de usuarios corresponden a mujeres menores de treinta y cinco años.</li> </ul>	<p>Conseguir una mayor visibilidad de las redes sociales de la empresa ACR, aumentando la presencia de estas redes en su navegación diaria</p> <p>Mejorar la comunicación con la que cuentan los clientes de la empresa ACR.</p>	

<p>• Mejorar el contenido en redes sociales, considerando las herramientas que ofrecen estas redes sociales tales como estado, subida de imágenes de alta calidad, Live, historias, entre otros; las cuales deberán ser planificadas considerando que los estándares los cuales dicen que se debe publicar en “Facebook de 3 a 10 veces por semana y en Instagram de 1 a 10 veces al día” (Peralta, 2022a). Para la programación del contenido se puede considerar la guía para la generación del calendario de publicaciones planteada en el Anexo 2 del presente documento.</p> <p>• Desarrollar una estrategia de Facebook Ads, mediante la búsqueda de objetivos y la creación de audiencias personalizadas donde se impacten a clientes que se ajusten al mercado objetivo de la organización (considerando el sexo, edad, lugar, segmentación, entre otros). De igual forma, para la generación de los anuncios pagados se deberá considerar los siguientes aspectos:</p> <p>Identidad: Mostrar el logotipo de ACR y utilizar principalmente los colores corporativos.</p> <p>Recompensa: Definir qué aspectos destacan al ingresar a una publicación tales como, tratos, promociones, ofertas, etc.</p>	
--	--

<p>Tono: Logrando que el contenido de la fan page mantenga los relacionados al negocio.</p> <p>Acción: El contenido “debe conducir una acción, que se remonta a los objetivos de Facebook”</p>	
--	--

**Nota.** Elaboración propia.

### 6.1.2 Convertir: Generación de leads

Tras el incremento del tráfico de visitantes, se hace necesario que la empresa transforme esos usuarios en clientes potenciales. Por lo que a pesar de que la empresa, cuenta con una herramienta de chat de respuesta rápido como se evidencia en la figura No.24, hay momentos del día que no hay personal disponible para la atención a los usuarios, por tal razón, puede generarse perdidas de posibles futuros clientes para la organización.

Figura 24 Chat respuesta rápida ACR



**Nota.** Tomado de ACR

Por tal razón, se debe considerar la aplicación de estrategias que permita que los usuarios avancen en su proceso, mediante el desarrollo de ofertas y el desarrollo de llamados de Atención CTA.

De acuerdo se plantea la estrategia descrita en la Tabla No. 4

Tabla 4 Estrategia convertir

<b>Diseño de Estrategia Convertir</b>	
<b>Nombre</b>	Generación de leads
<b>Objetivo</b>	Transformar los visitantes en clientes potenciales.
<b>Alcance</b>	Aplica para los visitantes del sitios web y redes sociales de la empresa Acr Plus
<b>Impacto</b>	Adquisición de un mayor número de clientes potenciales
<b>Función</b>	Conversión de visitantes a clientes potenciales.
<b>Táctica 1: Formulario</b>	
<b>Utilidad</b>	Facilita que los usuarios puedan enviar solicitudes para la aclaración de dudas, como también, la alimentación de base de datos para la búsqueda de nuevos clientes en la empresa.
<b>Recursos</b>	Humano: persona de mercadeo que diseñe y modifique el formulario del sitio web. Tiempo requerido. Internet. Computador. No requiere inversión de índole financiera puesto que la empresa ya cuenta con el pago anual del hosting y dominio para el sitio web.
<b>Descripción</b>	Se puede evidenciar que en la pestaña de contacto de la empresa se cuenta con un formulario para el diligenciamiento de los usuarios, el cual recopila datos como nombre, correo, teléfono, tipo de petición y mensaje. No obstante, este se encuentra al finalizar la página, y solicita poca información del usuario. Por ende, una buena

	<p>forma de mejorar su ubicación es buscar un lugar para incrustarlo que les permita a los usuarios encontrarlo, por ejemplo, en un lateral que facilite su utilización en caso de no poder tener acceso al chat.</p>
<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>
<p>Reubicar el formulario de contacto mediante la implementación de botones de llamado de atención</p>	<p>Reubicación del formulario en un lugar visible y asequible para los usuarios.</p>
<p>Modificar el formulario en cuanto diseño, incluyendo así aspectos como: Tipo de solicitud, tipo de persona, nombre completo, número de celular, tipo de documento, correo electrónico, asunto del mensaje, archivos adjuntos y cuerpo del mensaje.</p>	<p>Modificación del formulario para la mejora de la recopilación de información para la base de datos.</p>
<b>Táctica 2: CTA´s guiar el proceso de compra de los leads</b>	
<b>Utilidad</b>	<p>Generación de clientes efectivos mediante el incremento del interés de los usuarios.</p>
<b>Recursos</b>	<p>Humano: persona de mercadeo que diseñe los llamados de atención</p> <p>Tiempo requerido.</p> <p>Internet.</p> <p>Computador.</p> <p>No requiere inversión de índole financiera puesto que la empresa ya cuenta con el pago anual del hosting y dominio para el sitio web.</p>

<p><b>Descripción</b></p>	<p>Los llamados de atención serán una pieza clave para la generación de clientes efectivos, por lo que la empresa deberá diseñar una idea que aumente el interés de los usuarios en la adquisición del crédito, incluyendo todos los beneficios u ofertas que se adquieren al adquirir el crédito y ampliando lo enunciado por redes sociales. Permitiendo que los usuarios muestren interés y sea más fácil su orientación a lograr venta del servicio de una forma correcta.</p>	
<p><b>Acciones</b></p>		<p><b>Metas</b></p>
<p>Generar un llamado de atención enfocado a los beneficios u ofertas de adquirir el crédito ACR</p>	<p>Incremento en el interés de los usuarios en la adquisición del servicio de crédito.</p>	
<p><b>Táctica 3: Chat en línea: 24/7 y Chatbots</b></p>		
<p><b>Utilidad</b></p>	<p>Atención oportuna a las solicitudes de los clientes prospectos y actuales.</p>	
<p><b>Recursos</b></p>	<p>Humano: contratación de personal para el manejo del chat 24/7                  Tiempo requerido.                  Internet.                  Computador.                  Financieros. Salario para el personal encargado del chat en línea 24/7. Inversión para la adquisición y/o mejora del chatbot.</p>	

<p><b>Descripción</b></p>	<p>A pesar de que la empresa, cuenta con un chat que permite acceder al crédito se debe reforzar la atención de este y el horario de cobertura, porque esto permitirá que se pueda atender a las necesidades de los clientes potenciales de una forma más rápida, obtener datos de los mismo, como también modelar posibles mejoras de contenido en el sitio web.</p> <p>De igual forma, se sugiere a la empresa el desarrollo de un Chatbot integrado a WhatsApp que es un asistente que facilita la comunicación con los interesados mediante mensajes de texto, con el fin de establecer soluciones o respuestas rápidas en cualquier momento del día. Dentro de los beneficios de su integración es la mejora a la atención al servicio al cliente, genera canales de comunicación personalizada, incrementa la proximidad con el cliente, e incrementa la conversión de ventas. Considerando el tamaño de la empresa de ACR se puede considerar la utilización del servicio de ManyChat (ManyChat, s. f.).</p>	
<p><b>Acciones</b></p>	<p><b>Metas</b></p>	
<p>Evaluar la viabilidad y contratar un colaborador disponible para la atención de las solicitudes las 24 horas del día, durante los 7 días a la semana.</p>	<p>Incremento en el número de clientes prospecto</p> <p>Mejora en la calidad del servicio y atención al usuario.</p> <p>Cierre o incremento de ventas del crédito fácil.</p>	

**Nota.** Elaboración propia

### 6.1.3 Cerrar: flujos de automatización del marketing

Posteriormente, al haber logrado la conversión del usuario y añadirle en la base de datos de los clientes potenciales se debe ampliar la información del lead haciendo que su decisión de adquisición del servicio madure, es importante aclarar que contar con establecimientos comerciales como aliados estratégicos es un punto a favor para generar el cierre de ventas, por lo que se debe definir una guía donde se presente los múltiples beneficios de comprar con el crédito ACR Plus, que les permita a los vendedores aliados incentivar el uso del producto, y posteriormente generar una capacitación masiva a estas personas con el fin de fortalecer el logro de ventas efectivas.

Para el fortalecimiento del cierre y el flujo de automatización del marketing, se plantea la estrategia descrita en la Tabla No. 5

Tabla 5 Estrategia cerrar

<b>Diseño de Estrategia Cerrar</b>	
<b>Nombre</b>	Flujos de automatización del marketing
<b>Objetivo</b>	Cerrar ventas convirtiendo clientes potenciales en efectivos.
<b>Alcance</b>	Aplica a los clientes potenciales adquiridos mediante el sitio web y redes sociales de la empresa ACR Plus
<b>Impacto</b>	Adquisición de un mayor número de clientes efectivos
<b>Función</b>	Conversión de clientes potenciales a clientes efectivos (cierre)
<b>Táctica 1: Guía de beneficios</b>	
<b>Utilidad</b>	Promocionar los beneficios de la adquisición del crédito de ACR Plus.
<b>Recursos</b>	Humano: persona de mercadeo que diseñe la guía y la socialice a los aliados estratégicos del negocio. Tiempo requerido. Internet.

	<p>Computador.</p> <p>Programa de diseño.</p> <p>Financiero. Viáticos para el traslado del colaborador de mercadeo.</p>
<b>Descripción</b>	<p>Consiste en definir una guía donde se presente los múltiples beneficios de comprar con el crédito ACR Plus, para incentivar el uso del producto, y posteriormente generar una capacitación masiva a estas personas con el fin de fortalecer el logro de ventas efectivas.</p>
<p><b>Acciones</b> <span style="float: right;"><b>Metas</b></span></p>	
<p>Diseñar y elaborar guía que contemple los beneficios de comprar y usar el crédito de ACR Plus.</p>	<p>Generación de diseño de guía amigable para el usuario y atractiva para la captación de nuevos clientes.</p>
<p>Socializar guía a aliados estratégicos de la organización.</p>	<p>Cubrimiento total en la socialización de la guía a los establecimientos comerciales que ofrecen el crédito ACR.</p>
<p><b>Táctica 2: Implementar software para la automatización del marketing</b></p>	
<b>Utilidad</b>	<p>Fortalecer las estrategias de marketing digital en la organización, mediante la automatización.</p>
<b>Recursos</b>	<p>Humano: persona de mercadeo encargada de implementar, monitorear y analizar datos arrojados por el software.</p> <p>Tiempo requerido.</p> <p>Internet. Computador. Software de automatización.</p> <p>Financiero. Costo del software.</p>

<p><b>Descripción</b></p>	<p>Para fortalecer el vínculo con el marketing en la organización y considerando que no se cuenta con amplio personal en el área de tecnología se sugiere como estrategia la automatización del marketing, el cual consiste “en la utilización de un software que ayudara a planificar y configurar de forma automatizada el proceso de convertir un potencial cliente (lead) en cliente”, permitiendo ahorra tiempo, aumentar el número de leads, segmentar la base de datos, y disponer múltiples canales. De acuerdo con las múltiples herramientas en materia de marketing automatizado se sugiere la utilización de HubSpot marketing que es un software “de inbound marketing es ideal para ayudar a tu empresa atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente en clientes” (Bel, 2019) permitiendo atraer tráfico, gestionar redes sociales, optimizar contenidos, convertir las visitas de personas al sitio web en registro, crear campañas de email marketing personalizadas. De tal forma, que con la implementación esta herramienta se facilite el cierre y búsqueda de nuevos clientes, como la generación de continuas mejoras basadas en inbound marketing.</p>	
	<p><b>Acciones</b></p>	<p><b>Metas</b></p>
<p>Evaluar la viabilidad de la adquisición de software de automatización del marketing.</p>	<p>Resultados para la adquisición de mejor opción para la organización.</p>	
<p>Implementar y alimentar software.</p>	<p>Generación de informes para la</p>	
<p>Monitorear y analizar informes generados por el software.</p>	<p>modificación y actualización de estrategias de marketing. Seguimiento a los resultados de la aplicación de inbound marketing.</p>	

**Nota.** Elaboración propia

### 6.1.4 Fidelización

Luego de lograr que el usuario sea un cliente del crédito fácil de ACR Plus, es importante fortalecer y mantener la relación con este, debido a que la empresa no genera utilidad por una sola compra, sino por el uso constante por parte de los clientes.

Por lo cual, se debe garantizar que el cliente siga contando con una percepción positiva de la empresa, permitiendo que no solo haga uso del servicio de crédito, sino que sea una fuente de recomendación.

Frente a esto se recomienda la implementación de la estrategia descrita en la Tabla No. 06

Tabla 6 Estrategia fidelización

<b>Diseño de Estrategia Fidelización</b>	
<b>Nombre</b>	Fidelización de clientes
<b>Objetivo</b>	Garantizar que el cliente siga contando con una percepción positiva de la empresa, permitiendo que no solo haga uso del servicio de crédito, sino que sea una fuente de recomendación.
<b>Alcance</b>	Aplica a todos los clientes efectivos de la empresa ACR Plus.
<b>Impacto</b>	Fidelización de cliente e incremento de numero de recomendaciones.
<b>Función</b>	Generación de nuevos clientes por recomendación y fortalecimiento del uso del crédito por los clientes actuales.
<b>Táctica 1: Email marketing</b>	
<b>Utilidad</b>	Fortalecimiento de la relación con los usuarios o clientes de la organización.
<b>Recursos</b>	Humano: persona de mercadeo encargada de crear regla para el envío automático de emails. Tiempo requerido.

	<p>Internet. Computador. Software de automatización.</p> <p>Financiero. Costo del software, cabe aclarar que se comparten costos con la anterior estrategia.</p>
<b>Descripción</b>	<p>Mediante el uso de Hubspot la empresa podrá mantener una relación constante con los usuario invitándolo a conocer los beneficios del uso del crédito ACR plus.</p>
<b>Acciones</b>	
<p>Crear regla para automatizar el envío de emails.</p>	<p>Recordación de marca mediante el flujo de emails con los beneficios corporativos.</p>
<p>Diseñar mensaje predeterminado a enviar a los usuarios.</p>	
<p>Monitorear respuestas de los usuarios.</p>	
<b>Táctica 2: Workflows (flujos de automatización)</b>	
<b>Utilidad</b>	<p>Incremento del uso del crédito en fechas especiales y temporadas.</p>
<b>Recursos</b>	<p>Humano: persona de mercadeo encargada de alimentar los mensajes en fechas especiales y temporadas.</p> <p>Tiempo requerido.</p> <p>Internet. Computador. Software de automatización.</p> <p>Financiero. Costo del software, cabe aclarar que se comparten costos con la anterior estrategia.</p>
<b>Descripción</b>	<p>Con base en el registro de clientes la empresa mediante la implementación del software mencionado podrá automatización acciones de fidelización como cumpleaños, navidad, temporadas o fechas especiales, que inviten a hacer uso del cupo de crédito otorgado.</p>
<b>Acciones</b>	
<p>Crear regla para automatizar el envío de emails.</p>	

Diseñar mensaje predeterminado a enviar a los usuarios.	Recordación de marca mediante el flujo de emails con los beneficios corporativos.
Monitorear respuestas de los usuarios.	Incremento del uso del producto en temporadas de amplio flujo de ventas en los establecimientos comerciales.
<b>Táctica 3: Lead nurturing</b>	
<b>Utilidad</b>	Acompañamiento y nutrición de la marca para la generación de valor para los usuarios.
<b>Recursos</b>	Humano: persona de mercadeo encargada de alimentar contenido en redes sociales o sitio web. Tiempo requerido. Internet. Computador. Financiero. No requiere inversión de índole financiera puesto que la empresa ya cuenta con el pago anual del hosting y dominio para el sitio web.
<b>Descripción</b>	Informando a los clientes con contenidos relevantes mediante las redes sociales o el sitio web.
<b>Acciones</b>	
Generación de contenido.	<b>Metas</b>
Publicación de contenido, mediante el uso de calendario.	
<b>Táctica 4: Redes sociales</b>	
<b>Utilidad</b>	Fortalecimiento del contenido de las redes sociales para la fidelización de clientes.
<b>Recursos</b>	Humano: persona de mercadeo encargada de alimentar contenido en redes sociales. Tiempo requerido. Internet. Computador.

	Financiero. No requiere inversión de índole financiera puesto que la empresa ya cuenta con el pago anual del hosting y dominio para el sitio web.	
<b>Descripción</b>	Mediante la aplicación de estrategias de tráfico anteriormente dichas, y fortaleciendo la relación postventa, mediante la atención de PQRSF (Petitionen, Quejas, Reclamos, Sugerencias, y Felicitaciones) de los clientes.	
	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>
Implementar las acciones de manejo de redes sociales de acuerdo con la atracción de tráfico mencionado en la Tabla No. 3		

**Nota.** Elaboración propia

## 6.2. Aspectos financieros de la propuesta

Con el fin de vislumbrar los costos financieros de la propuesta, se parte por mencionar que actualmente la empresa cuenta con un área tecnológica que se enfoca en el manejo de redes sociales y sitio web, por ende la inversión financiera frente a estos aspectos no se considera para el trabajo investigativo, planteando que se realizaría mediante la utilización del recurso humano con el que cuenta la empresa. En cuanto a la inclusión de un chatbot para fortalecer la comunicación de WhatsApp, se presenta el costo estimado por la plataforma manychat de 15 dólares mensuales, cuyo plan pro permite la gestión de un número ilimitado de contactos (ManyChat, s. f.-b).

Por otra parte, frente a la automatización del marketing y la implementación del HubSpot en la organización, considerando las necesidades previstas y el número de clientes de la población el costo estimado de la utilización de los servicios es de 1.901 dólares mensuales, considerando la utilización de la versión pro que permite automatizar el marketing, obtener ayuda, automatizar y personaliza la

interacción en los canales, organizar campañas eficientes, optimizar campañas de conversación y crear informes personalizados. Ver figura 25. (HubSpot, Inc., s. f.).

Figura 25 Precios HubSpot



**Nota.** Tomado de (HubSpot, Inc., s. f.).

## **7. Mecanismo de control y seguimiento del cumplimiento estratégico del plan**

Después de la generación de estrategias o planes para el desarrollo de mejoras basadas en inbound marketing, es necesario que la empresa aborde mecanismos que le permita monitorear los resultados y abordar propuestas de mejora con base al seguimiento del cumplimiento. Es decir, que se hace necesario la implementación de cuadros de mando que permita evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se vaya abordando las estrategias dichas, permitiendo analizar desviaciones cuando se presenten y proponer planes de acción para ser más eficiente el uso de los recursos de la organización. De acuerdo con esto, se define los siguientes KPI (Key Performance Indicator) que permitirán evaluar el rendimiento de las estrategias y realizarle seguimiento al cumplimiento del objetivo principal de la propuesta que consiste en incrementar las ventas del crédito fácil de ACR.

### **7.1. Ratio de conversión de visitantes**

Este indicador informa a la empresa sobre el comportamiento de los visitantes en la web, permitiendo evaluar la tasa de conversión de visitantes anónimos en el sitio web a usuarios con datos de registro. Para su cálculo se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de conversión de visitantes (\%)} = \frac{\text{Número de leads obtenidos durante un periodo de tiempo}}{\text{Número de visitas a la web obtenidas durante un periodo de tiempo}} \times 100$$

Esto permitirá determinar si la tasa de conversión supera el valor mínimo esperado, donde se considera que (un ratio inferior al 2%) es inadecuado (Morral, 2017), permitiendo considerar posibles cambios en los CTA, información brindada a los usuarios, información solicitada mediante formularios, entre otros.

### **7.2. Tasa de ventas**

Este indicador representa el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes, es decir, que tras la aplicación de todas las estrategias cuanto clientes se han logrado volver efectivos; para su cálculo se considera la siguiente formula:

$$\text{Tasa de ventas (\%)} = \frac{\text{Número de clientes que adquieren el servicio durante un periodo}}{\text{Número de leads maduros (oportunidades) obtenidos en un periodo}} \times 100$$

En este punto, y considerando el uso de recursos empleados se evidencia que la meta indicador debe ser elevada, por ende, según Hubspot el valor mínimo será del 50%.

### **7.3. Costo por lead (CPL)**

Se relaciona con el dinero que la empresa invierte para la captación de un cliente potencial, para su cálculo, se considera lo siguiente (Gimeno, s. f.):

$$\text{CPL (\$)} = \frac{\text{Inversión en una campaña de marketing}}{\text{Número de leads obtenidos}}$$

### **7.4. Retorno de la inversión ROI**

Este indicador es de índole financiero, y es un aspecto clave a considerar a nivel de las necesidades de la organización, puesto que indica que si fue efectiva la inversión económica realizada para la implementación de la estrategia. Para su cálculo, se empleará la siguiente formula (Gimeno, s. f.):

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{Beneficio obtenido por la campaña de inbound marketing} - \text{Inversión total del proyecto}}{\text{Inversión total del proyecto}} * 100$$

De acuerdo con esto, si se obtiene un Retorno de la Inversión negativo significa que se está perdiendo dinero; si es muy cercano a cero puede significar que la inversión no es muy atractiva. Cabe mencionar que este indicador no considera aspectos como la mejora de la imagen corporativa de la empresa.

Es importante considerar que estos indicadores se deben medir por parte del encargo de marketing de forma regular, puesto que permitirá monitorear el alcance los objetivos propuestos, y realizar un uso más eficiente de los recursos, cuyo aspecto para las directivas de la organización es vital.

## **Conclusiones**

Las empresas han requerido adaptarse a las exigencias de los mercados actuales, exigencias que requieren que las empresas se acoplen a los más recientes de marketing, en especial de marketing digital, en orden de conseguir evaluar la posición de la empresa caso de estudio en este ámbito se llevó a cabo un estudio del estado de la empresa ACR en los elementos del marketing digital y su presencia en el mercado, mediante la implementación de una encuesta como herramienta de recolección de datos perceptual.

De la aplicación de dicha herramienta se encontró como resultados que la percepción general de los clientes que han consumido los productos de la empresa ACR cuentan con una opinión positiva de los productos, por el valor de las cuotas, la cantidad de las cuotas y la confianza que les produce la empresa, junto a esto se encontró que la principal forma en que los clientes de la organización se acercan a los productos y servicios financieros ofrecidos es a través de la publicidad física expuesta en los establecimientos comerciales con los que se tienen alianzas para utilizar los productos financieros ofrecidos por ACR como medio de pago en dichos establecimientos.

Y al contrario el acceso a información de los productos y servicios de la empresa mediante redes sociales o la página web no tuvo la representatividad esperada, lo que permitió concluir junto a otros datos recolectados que aunque la empresa cuenta con presencia en la red contando con una página web y dos redes sociales (Facebook e Instagram) no cumple con los objetivos organizacionales al no lograr el tráfico necesario ni la conversión de clientes potenciales en consumidores habituales de los servicios ofrecidos por la empresa ACR.

Como resultado de lo anterior se procedió a realizar una extensiva revisión bibliográfica que permitiera obtener un panorama del enfoque más adecuado para satisfacer las necesidades de la empresa, el enfoque que fue encontrado que cumpliera con este requisito para el caso específico de la empresa ACR es el modelo de Inbound marketing que cumple con los criterios requeridos para lograr una mejoría en la forma que se utilizan las redes sociales de la empresa para lograr mejores resultados, y aumentar la cantidad de productos financieros otorgados resultado de la interacción de los posibles clientes con el contenido producido en las redes sociales de la empresa.

A partir de las bases de este modelo se postularon un número de estrategias que permitieran la completa implementación del Inbound marketing en la empresa ACR con estrategias dirigidas a mejorar la atracción de clientes a las redes de la empresa, a lograr la conversión de clientes potenciales a consumidores de los productos de la empresa, la fidelización de los consumidores de los productos financieros ofrecidos por la empresa.

La postulación de tales estrategias permite concluir que la revisión e implementación de modelos innovadores es una gran herramienta con la que cuentan las empresas que deseen aprovechar a completa capacidad el alto número de beneficios para los costos y las operaciones de las organizaciones, el modelo de inbound marketing cuenta con un conjunto de elementos que se acoplan con empresas del sector servicios como la empresa caso de estudio, la presente investigación permitió identificar los principales elementos del inbound marketing que le hace uno de los modelos más implementados en la actualidad, junto con los elementos de este modelo que se ajustan al funcionamiento de una empresa como lo es ACR plus que se desenvuelve en el sector de los servicios financieros.

Por último, se debe destacar la importancia que tiene la búsqueda y selección de estrategias innovadoras dirigidas al crecimiento de las organizaciones, estrategias que se encuentren alineadas al contexto global en el que se desenvuelven las empresas, por ello la inclusión de las redes, las páginas web y plataformas de vídeo es de vital importancia para asegurar el crecimiento de las empresas y su competitividad en el mercado nacional, junto a las posibilidades de abrirse camino al mercado internacional mediante el aprovechamiento de las herramientas digitales disponibles.

De acuerdo con lo postulado en las estrategias propuestas se considera para futuros focos de investigación:

- El cálculo mediante modelamiento financiero el costo real de la propuesta comparado con el beneficio que obtiene la empresa, medidos por los KPI propuestos.
- Benchmarking aplicado a la captación de ideas de mejora en materia de marketing.

## Referencias

Anderson, D. R., & Sweeney, D. J. (2016). *Métodos cuantitativos para los negocios* (13.a ed.).

CENGAGE Learning

Gimeno, P. (s. f.). *10 indicadores KPI fundamentales en una estrategia de Inbound Marketing*.

Recuperado, de <https://blog.connex.es/10-indicadores-kpis-estrategia-de-inbound-marketing#TT>

ManyChat. (s. f.-b). *Pricing Info from Free to Pro | ManyChat*. manychat.com. Recuperado 5 de

octubre de 2022, de <https://manychat.com/pricing>

HubSpot, Inc. (s. f.). *Precio de Marketing Hub*. Recuperado, de

[https://www.hubspot.es/pricing/marketing?products=marketing-hub-starter\\_1&term=annual](https://www.hubspot.es/pricing/marketing?products=marketing-hub-starter_1&term=annual)

Bel, O. (2019). *HubSpot: qué es, cómo funciona y precios - InboundCycle*. Recuperado de

<https://www.inboundcycle.com/hubspot-que-es-como-funciona>

Morral, L. (2017). *Emotion Lab*. Recuperado de Inboundemotion:

<https://www.inboundemotion.com/blog/inbound-marketing-la-%C3%BAnicaestrategia-que-mide-resultados>

Dinero. (2018). *Analítica de datos, una de las tecnologías con más futuro en el 2018 en Colombia*.

<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tendencias-de-tecnologia-mas-importantes-en-colombia/254681>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2014).

*Metodología de la investigación*, 5ta Ed. [www.FreeLibros.com](http://www.FreeLibros.com)

ManyChat. (s. f.). *ManyChat para Instagram*. manychat.com. Recuperado, de

[https://manychat.com/es?irclickid=0uQQJd2eCxyNUWpTiFQPKVlrUkDQhQxP-SzOxA0&irgwc=1&utm\\_source=Affiliate&utm\\_content=HELPDESKPYMES&utm\\_medium=Impact&utm\\_campaign=Online%20Tracking%20Link](https://manychat.com/es?irclickid=0uQQJd2eCxyNUWpTiFQPKVlrUkDQhQxP-SzOxA0&irgwc=1&utm_source=Affiliate&utm_content=HELPDESKPYMES&utm_medium=Impact&utm_campaign=Online%20Tracking%20Link)

International Business Machines Corporation. (2019). SPSS Statistics. <https://www.ibm.com/cos/products/spss-statistics>

Peralta, E. (2022a). *Calendario para Redes Sociales en 2021 - Genwords*. Blog de Marketing.

Recuperado, de <https://www.genwords.com/blog/calendario-redes-sociales>

Peralta, E. (2022b). *Cómo Hacer una Estrategia de Marketing en Facebook Efectiva*. Blog de

Marketing. Recuperado, de <https://www.genwords.com/blog/marketing-en-facebook>

Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google*

Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:%7E:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores>.

*Crédito ACR* (s. f.). *Cupos de crédito por consumo de fácil y rápido acceso*. Recuperado de octubre de 2022, de <https://creditoacr.com/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Pearson Educación (ed.); 11.a ed.).

Monroy, S. (2008). *Estadística Descriptiva*.

[https://www.academia.edu/10178322/Estadística\\_Descriptiva\\_-\\_Salvador\\_Monroy\\_Saldívar-FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/10178322/Estadística_Descriptiva_-_Salvador_Monroy_Saldívar-FREELIBROS_ORG)

- Zapata Domínguez, Á. (2007). Negociación, conflicto, mitos y poder en la gestión de las relaciones ... - Álvaro Zapata Domínguez - Google Libros. Universidad del Valle.  
[https://books.google.com.co/books/about/Negociación\\_conflicto\\_mitos\\_y\\_poder\\_en.html?id=2IYUAQAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Negociación_conflicto_mitos_y_poder_en.html?id=2IYUAQAAIAAJ&redir_esc=y)
- Esteban, A. (2006). Principios de marketing. ESIC editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=concepto+de+marketing&ots=mx8yP9ViOX&sig=sU2mve9CBaBeQqftC--0VFquGSo#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false>
- Crasilla, M. C. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Fundación Universitaria María Cano. (2015). *Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa*. [https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico\\_estrategico.pdf](https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf)
- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing Enfoque América Latina.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+marketing&ots=qFK\\_qiM7Bs&sig=T5k5eMipREjMxfD1Lv1AvKUISDQ#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+marketing&ots=qFK_qiM7Bs&sig=T5k5eMipREjMxfD1Lv1AvKUISDQ#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false)
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Quijano Ruiz, P. (2020). *Estrategia digital y de posicionamiento*: Intersolugráficas. Bogotá:

Fundación Universitaria del Área Andina; 2020.  
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3808>

Villegas García M. M., & Castañeda Marulanda W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256 - 276.  
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Perez, L. (2019). *¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital?*  
Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>

López, R. A. (2019). Propuesta metodológica para planificación de la estrategia de Mercadeo aplicadas a través de medios digitales para las campañas de prevención y promoción de la salud: caso de estudio Secretaría Distrital de Salud. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10554/43559>.

Bazurto Ruela, R. M. (2021). Análisis de las aplicaciones para generar contenido comercial de ventas en redes sociales en la ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021). <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10566/E-UTB-FAFI-ING.COM-000692.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.  
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Editorial La República S.A.S. (2021, 16 febrero). Estos son algunos de los efectos económicos que ha dejado el covid-19 en Colombia. *Diario La*

República.<https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia> 3125811

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.

*Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de*

*implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa* (Vol. 1). Observatorio. Digital.

## **A. Anexos**

### **Anexo 1. Encuesta diseñada**

#### **Caracterización sociodemográfica**

1. Indique su edad, seleccionando uno de los siguientes rangos:

- De 18 a 20 años
- De 21 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Más de 50 años

2. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Indique su nivel educativo

- Primaria
- Bachiller
- Técnico
- Tecnólogo
- Pregrado
- Posgrado

4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

1		2		3		4		5		6	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

5. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

- Desempleado (a)
- Autónomo o independiente
- Asalariado (a)
- Asalariado (a) a tiempo parcial o medio tiempo
- Empresario (a)
- Pensionado (a)

6. ¿Cuál de las opciones describe sus ingresos mensuales?

- Menos de \$1.000.000
- De \$1.000.000 a \$2.000.000
- De \$2.000.001 a \$3.000.000
- De \$3.000.001 a \$4.000.000
- Más de \$4.000.000

**Percepción sobre las empresas de crédito de menor cuantía**

7. Cuando realiza compras en establecimientos comerciales ¿cuál de los siguientes métodos de pago utiliza? Puede seleccionar más de una respuesta.

- Efectivo
- Tarjeta Débito
- Tarjeta de Crédito

- Compra a Crédito

8. En caso de marcar la opción de pago a crédito, ¿cuántas veces al mes realiza compras a crédito?

- No realiza compras a crédito
- 1-5 veces
- 6-10 veces
- 11-20 veces
- Más de 20 veces

9. ¿Qué opinión tiene de las compras a crédito?

- Muy Favorable
- Favorable
- No sabe/No responde
- Desfavorable
- Muy desfavorable

10. ¿Qué opinión tiene de las empresas que ofrecen créditos al instante?

- Muy favorable
- Favorable
- No sabe/No responde
- Desfavorable
- Muy desfavorable

11. De las siguientes empresas de créditos al instante que se encuentran dispuestas en establecimientos comerciales, ¿cuáles conoce?

- Sistecredito

- Addi
- Codensa
- ACR
- Otros (Indíquenos)

12. ¿Qué opinión tiene de la cantidad de cuotas que son asignadas para el pago de estos créditos?

- Muy Favorable
- Favorable
- No sabe/No responde
- Desfavorable
- Muy desfavorable

13. ¿Qué opinión tiene del valor de las cuotas que son asignadas para el pago de estos créditos?

- Muy Favorable
- Favorable
- No sabe/No responde
- Desfavorable
- Muy desfavorable

14. En caso de no haber utilizado los servicios de una empresa de créditos al instante (ACR Plus, sistecredito, etc.) ¿Cuál ha sido la razón?

- El valor de las cuotas
- La cantidad de las cuotas
- Confianza en la empresa que ofrece el crédito
- Se encuentra reportado en las centrales de riesgos (Datacredito y CIFIN)

- No cuenta con la necesidad de usar estos servicios
- Si utiliza los servicios

**Percepción sobre la empresa ACR Plus**

15. ¿Conoce usted el crédito fácil de ACR Plus?

- Si
- No

16. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿En qué medios la vio?

- Radio
- Televisión
- Medios digitales
- Prensa
- Vallas Publicitarias
- Tiendas comerciales
- No sabe / No responde

17. ¿Qué opinión tiene de la empresa ACR Plus?

- Muy Favorable
- Favorable
- No sabe/No responde
- Desfavorable
- Muy desfavorable

18. ¿Con qué regularidad ha adquirido los servicios de la empresa ACR Plus?

- Muy frecuente
- Frecuente

- No sabe/No responde
- Infrecuente
- Muy Infrecuente

19. ¿Qué opinión tiene del valor de las cuotas asignadas para el pago de los créditos asignados por ACR Plus?

- Muy Favorable
- Favorable
- No sabe/No responde
- Desfavorable
- Muy desfavorable

20. En una escala de 1 siendo nunca y 5 siendo siempre. ¿Qué tanto recomendaría los servicios de ACR PLUS?

- 5 – Siempre
- 4 – Casi siempre
- 3 – Algunas veces
- 2 – Casi nunca
- 1 – Nunca
- No sabe / No responde

## **Anexo 2. Guía para elaborar un calendario para la gestión de contenido en redes sociales**

Considerando lo enunciado por Peralta (2022a), se plantean las siguientes instrucciones para el desarrollo del calendario de gestión de contenido en redes sociales para la empresa ACR.

El manejo de las redes sociales es un elemento particular que ha tomado una relevancia significativa en el manejo de las empresas a lo largo de los últimos años, esta herramienta ha permitido lograr un nivel de cercanía con los posibles consumidores con la cual no se contaba anteriormente, un contenido atractivo es la diferencia en la actualidad entre un negocio con un gran número de ventas e ingresos a uno que se encuentra pasando por dificultades de tipo económicas. La creación de contenido atractivo para los posibles consumidores del producto o servicio es bastante importante pero también se debe contar con una consistencia al momento de divulgar dicho contenido ya que, aunque se tenga un contenido relevante, interesante y que logre captar la atención y despertar la curiosidad de los consumidores en los productos y servicios ofrecidos, si tal contenido no está disponible y presente de forma constante para su acceso pierde una gran cantidad de impacto. Es por ello por lo que contar con un plan claro para la publicación de contenido es sumamente relevante para cualquier empresa, al igual que con otros elementos del mercadeo de una empresa la publicación de contenido también debe tener fechas establecidas, para ello se hace presente una herramienta conocida como el calendario para gestionar contenido.

El calendario para gestionar contenido es un documento que puede ser construido en diferentes tipos de formatos en el cual se registra las publicaciones que se tienen planeadas hacer, la información importante para la publicación como la fecha con hora de publicación, el enlace que dirija al contenido que será publicado, y la descripción que acompaña al contenido. Al momento de llevar a cabo la construcción de un calendario para las redes sociales de las organizaciones primero debe tener clara la segmentación del mercado al cual se quiere llegar y cuál es el mercado que desea atraer la empresa con el contenido que será publicado, lo segundo que debe ser considerado es el objetivo con el cual se publicara dicho contenido, si se desea conseguir un mayor posicionamiento de la marca o el aumento del tráfico hacia una página web específica, entre otros.

En orden de poder construir un calendario de contenido para las redes sociales debe seguirse un número de pasos que aseguren que el contenido logre los mejores resultados.

**Tener claras las tendencias.** Al momento de elaborar esta herramienta se debe tener en cuenta las principales tendencias presentes dentro de las diferentes plataformas sociales teniendo en cuenta que aunque todas se encuentran dentro de la red, cada plataforma maneja un tipo de público diferente con unos gustos y objetivos de consumo diferentes por lo que se debe contar con claridad sobre lo que es tendencia dentro de cada una de estas plataformas digitales.

**Definir tiempos de publicación.** Luego de investigadas las tendencias se procede a definir la periodicidad de las publicaciones, estas variarán dependiendo de la red social y el nicho de mercado al cual se apunte, lo que determinará la cantidad de veces al día, la cantidad de veces a la semana y los horarios en los que se publica.

**Construir el calendario de publicaciones.** Por último se construye el calendario en la plataforma tecnológica de preferencia, Word, Excel, Google calendar, etc., donde se registrará como se mencionaba con anterioridad, la fecha y hora en que se publicará el contenido, el enlace que redirige a donde se encuentra almacenado el contenido a publicar, la descripción que acompañará el contenido publicado y la red social en la que será publicado.

**Medir los resultados.** Este tipo de herramientas por sí solas brindan un beneficio considerable a las organizaciones pero debe ser tenido en cuenta que la única forma de corroborar su efectividad es mediante un proceso de medición de resultados, resultados que son definidos desde la organización y que pueden ser medidos con instrumentos como Google Analytics.

Para el desarrollo del calendario se puede emplear un formato, como el presentado en la siguiente tabla No. 7

Tabla 7 Formato Calendario editorial

<b>Mes:</b>		<b>CALENDARIO EDITORIAL ACR PLUS</b>												
<b>Semana</b>	<b>Día</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram Red social</b>	<b>Pág. Web</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Etiquetas/Hashtags</b>	<b>Enlace</b>	<b>Texto</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Imagen</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Especificaciones del contenido</b>
Semana 1	Día de la semana, ejemplo lunes													

**Nota.** Adaptado de Peralta.