

**MARKETING DIGITAL: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LOS
NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR SERVICIOS EN SANTIAGO
DE CALI 2019**

PROYECTO DE GRADO

INTEGRANTES

JHON STEVEN BALCAZAR MENESES

DIEGO ALEJANDRO MARULANDA PERDIGON

DIRECTOR PROYECTO

M.G. JOSE MARIA BURBANO CERON

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen.....	6
1.1. Abstract.....	8
2. Introducción.....	10
3. Antecedentes.....	12
4. Problema de investigación.....	14
4. 1. Planteamiento del problema.....	14
4. 2. Formulación del problema.....	15
5. Sistematización.	16
6. Objetivos	
6.1. Objetivo general.....	17
6.2. Objetivos específicos.....	17
7. Justificación.....	18
8. Marco de referencia	
8.1. Marco conceptual.....	19
8.1.1. Ubicación.....	19
8.2. Marco teórico	
8.2.1. Importancia de marketing digital.....	19
8.2.2. Marketing digital.....	20
8.2.3. Las 4C del marketing digital.....	22
8.2.4. Las 4F del marketing digital	23
8.2.5. Ventaja competitiva.....	24
8.2.6. Innovación y crecimiento.....	24
8.2.7 Emprendimiento.....	25
8.3. Marco conceptual	
8.3.1. Marketing digital.....	25
8.3.2. Crecimiento empresarial.....	26

8.3.3. Emprendimiento.....	26
8.3.4. Innovación.....	26
8.3.5. Estrategia.....	26
8.4. Marco legal.....	26
9. Metodología	
9.1. Tipos de estudio	29
9.2. Método.....	29
9.3. Fuentes de recolección y Herramientas de recolección.....	30
9.3.1. Primarias.....	30
9.3.2. Secundarias.....	30
9.3.3 Herramientas de recolección.....	30
9.4. Actividades.....	31
10. Desarrollo.	
10.1. Nacimiento del marketing digital.....	32
10.1.1. Evolución del marketing digital en Colombia.....	33
10.1.2. Marketing digital en 2018.....	34
10.1.3. Marketing digital en Colombia en el año 2019.....	34
10.1.3.1 Crecimiento anual.....	35
10.1.3.2 Inversión de tiempo.....	35
10.1.3.3.Tiempo por día dedicado a internet móvil global 2019.	36
10.1.3.4. Tecnología que usan en el internet.	36
10.1.3.5. Las plataformas con más usuarios activos en medios sociales.	36
10.1.3.6. Crecimiento en el último trimestre de la publicidad en audiencia de social media.	37
10.1.3.7. Audiencia por medios sociales.	37
10.1.3.8 Actividad en dispositivos móviles.....	37
10.2. Herramientas del marketing digital	38
10.2.1. Comunicación 2.0.....	39

10.2.2. Las redes sociales	40
10.2.3. Marketing de compromiso.....	40
10.2.4. Prosumidores.....	40
10.2.5. Comunidad de marca.....	40
10.2.6. Publicidad y contenidos.....	41
10.2.7. Blogs.....	41
10.2.8. Posicionamiento SEM.....	41
10.2.9. Posicionamiento SEO.....	41
10.2.10 Wigets o Gatgets.....	41
10.2.11 Podcasting.....	41
10.2.12 Marketing viral.....	42
10.2.13 Marketing móvil	42
10.2.14 Herramienta de Analitics	42
10.2.15 Comercio Electrónico	42
10.3. Estrategias de marketing digital.....	43
10.3.1. Características de una estrategia de marketing digital.....	44
10.3.2. Elementos claves en la formulación de una estrategia de marketing digital.....	44
10.3.3. Tácticas	45
10.3.4. Plan de acción.....	45
10.3.5. Control	45
10.4. Herramientas y estrategias de marketing digital más usadas por los emprendedores.	45
10.4.1. Marketing de contenido	45
10.4.2. Redes sociales	46
10.4.3. La web.....	46
10.4.4. Estrategia SEO.....	46
10.4.5. Herramienta de analítica para medir resultados	46
10.5. Formulario segundo objetivo	47
10.6. Formulario tercer objetivo.....	56

11. Conclusiones.....	64
12. Recomendaciones.....	66
13. Referencias bibliográficas.....	67
14. Anexo.	72

1. Resumen

A partir de los años noventa el internet ha cambiado los hábitos de las personas, especialmente el de la comunicación y la comercialización, el internet es usado como medio mundial para comunicarse, está presente desde las relaciones con los amigos hasta las negociaciones, mueve desde amistad hasta dinero.

Anteriormente el mercado, era el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales, intercambiar productos o servicios, el concepto de mercado estaba unido a un punto geográfico, con los avances tecnológicos y específicamente del internet y las comunicaciones, el mercado ha evolucionado, aparece el llamado marketing digital, donde las estrategias de marketing o de comercialización se llevan a los medios digitales.

El mercado actual genera una alta competitividad entre las empresas y personas, los consumidores cada vez son más exigentes, y participativos, hay mayor acceso a la información y al conocimiento. Las empresas sin importar su tamaño, para ser competitivas requieren implementar estrategias del marketing digital. El comportamiento del consumidor está cambiando, y por esto las empresas se enfocan en el análisis de esta conducta, el usuario aumenta el consumo de información haciendo uso de los medios digitales, los medios de publicidad tradicionales como radio, televisión y prensa pasan a un segundo plano.

El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector de servicios en la ciudad de Santiago de Cali.

La metodología que se usa es descriptiva, tomando como base algunas bibliografías existentes se hace análisis al desarrollo del marketing digital. También se usa el método experimental, donde se hace la recopilación de información por medio de encuestas realizadas a establecimientos de comidas rápidas.

Las estrategias de marketing digital ayudan a informar, comunicar, persuadir, fidelizar, llamar la atención del cliente para consumir el producto o servicio, recibir la opinión del consumidor que es de gran valor ya que te permite retroalimentar y mejorar.

Es importante que la empresa o emprendimiento haga el esfuerzo de invertir en marketing digital, ya que con estas estrategias se puede conocer los patrones de comportamiento del consumidor, publicidad en diferentes medios digitales a bajo costo, comunicación bidireccional con el consumidor, y análisis los datos en tiempo real, lo que lleva a incrementar las ventas, crecimiento empresarial, retroalimentación.

El marketing digital es el medio que nos permite llegar al consumidor, fomentar la comunicación con el cliente, y retroalimentarse de él, para ello el marketing digital cuenta con herramientas importantes como son las páginas web, y las redes sociales, según nuestra investigación las herramientas digitales mas usadas en los emprendimientos de comidas rápidas son las redes sociales Facebook y el marketing móvil Whatsaap.

Palabras clave

Ventaja competitiva, innovación, crecimiento empresarial, emprendimiento, estrategia, marketing digital.

1.1 Abstract

Since the nineties the internet has changed people's habits, especially that of communication and marketing, the internet is used as a worldwide means to communicate, is present from relationships with friends to negotiations, moves from friendship even money

Previously, the market was the place where buyers and sellers met to carry out their commercial operations, exchange products or services, the market concept was linked to a geographical point, with technological advances and specifically the internet and communications, the market has evolved, the so-called digital marketing appears, where marketing or marketing strategies are taken to digital media.

The current market generates high competitiveness between companies and people, consumers are increasingly demanding, and participatory, there is greater access to information and knowledge. Companies regardless of their size, to be competitive, they need to implement digital marketing strategies. Consumer behavior is changing, and this is why companies focus on the analysis of this behavior, the user increases the consumption of information using digital media, traditional advertising media such as radio, television and press pass to a second flat.

The objective of this research is to analyze the impact of digital marketing as a contribution to the growth of new entrepreneurs in the service sector in the city of Santiago de Cali.

The methodology used is descriptive, based on some existing bibliographies, the development of digital marketing is analyzed. The experimental method is also used, where information is collected through surveys conducted at fast food establishments.

Digital marketing strategies help to inform, communicate, persuade, build loyalty, get the attention of the customer to consume the product or service, receive the opinion of the consumer that is of great value as it allows you to provide feedback and improve.

It is important that the company or enterprise make the effort to invest in digital marketing, since with these strategies you can know the patterns of consumer behavior, advertising in different digital media at low cost, two-way communication with the consumer, and data analysis in real time, which leads to increased sales, business growth, feedback.

Digital marketing is the means that allows us to reach the consumer, encourage communication with the customer, and feed back from it, for this digital marketing has important tools such as web pages, and social networks, according to our research tools Most commonly used digital in fast food ventures are Facebook social networks and Whatsaap mobile marketing.

Keywords

Competitive advantage, innovation, business growth, entrepreneurship, strategy, digital marketing.

2. Introducción

El internet es una red informática, que permite la interconexión con otras redes a nivel mundial, a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IC, también permite acceso remoto a computadores (TELNET), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (POP), intercambio de archivos (P2P), conversaciones online chats. El internet tuvo sus inicios en 1969, por la necesidad del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, para mantener una comunicación secreta ante una eventual guerra atómica, lograron una conexión llamada ARPANET, que al poco tiempo de creada se convirtió en la red que conecta al mundo entero.

El Internet permite compartir información política, cultural, recreación, educación, esparcimiento, etc. Es importante entender que cualquier información que se escriba, se suba a internet, puede ser guardada y rastreada, con el internet se puede investigar, educar, aprender, capacitar, comunicar, mantener contacto con amigos familiares por chats, video llamadas, correos electrónicos, redes sociales, comentar, compartir información en tiempo real, comprar y vender sin importan en qué lugar del mundo se encuentre, el internet, elimina diferencias, distancias, jerarquías, y al contrario es participativo, interactivo y democrático.

Con la revolución del internet, la comunicación y la participación de las personas ha cambiado, paso de ser pasiva a activa, igualmente esta revolución llegó al mercado, obligando al vendedor a adaptarse al nuevo sistema, donde la publicidad ya no es simplemente por radio, televisión folletos, llegan los medios digitales, y con él las estrategias de marketing digital. El crecimiento de la inversión publicitaria en televisión fue del 2%, en medios digitales fue del 34% (2016).

A partir de 1990 aparece el marketing digital, que es aplicar las estrategias comerciales en los medios digitales. Es necesario que las empresas se adapten a los cambios tecnológicos, partiendo desde la comunicación hasta las estrategia para llegar al cliente. El marketing digital es la herramienta de mayor importancia con la que cuentan las empresas para sostener e incrementar el comercio, tanto a nivel local, nacional e internacional. Un gran porcentaje de los compradores o consumidores, acceden al internet para hacer la búsqueda

del producto o servicio requerido, y es allí donde se encuentra el proveedor, y se hace la compra.

En Colombia, el 34% de la población tiene acceso a internet, la meta es que al 2022, por lo menos el 70% de la población tenga acceso a internet, en la medida en que aumente la cobertura del internet, se incrementan las posibilidades de incrementar las negociaciones a nivel local, nacional e internacional. Tanto los antiguos empresarios como los nuevos emprendedores deben adaptarse a la situación actual, buscar estrategias digitales que incluyan análisis de la situación de la empresa, (entorno, cliente, proveedor, competencia, producto, servicio) y crear estrategias digitales que dirijan la cadena empresa cliente, con sus objetivos, al público objetivo. La clave del éxito no es contar con la mejor tecnología, sino hacer un buen uso de la misma. (Pere Rosales.2010).

La publicidad en internet tiene la ventaja que es medible, se puede conocer cuántas personas entran a la página, día, hora, qué buscan, gustan, qué comparten, con sus opiniones se puede dar cuenta que les gusta y qué les disgusta. También permite direccionar la publicidad al público que va dirigido el producto o servicio. En el comercio de las comidas rápidas, los establecimientos o negocios cada vez más requieren estar presentes en las redes sociales, y más aún en las aplicaciones móviles dedicadas a la entrega de alimentos y bebidas, como son: Rappi, Uber Eats, Domicilios.com, iFood.

El objetivo de nuestra investigación es analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali

3. Antecedentes

En la presente sección se van a describir trabajos de grado que han abordado la estrategia de marketing digital.

En primera instancia se encontró un trabajo en donde se pretendió analizar y evaluar la implementación del marketing digital para incrementar las ventas, abrir y posicionarse en el mercado, y obtener nuevos clientes, para la empresa Ingemar, dedicada a la comercialización de diferentes materiales destinados para las redes de infraestructura de gas, agua, cloaca, incendios, etc. Donde tanto sus clientes y proveedores son muy limitados, y sus ventas las hace por medio de tele ventas y vendedores viajeros. Según el análisis realizado la empresa ha ido adoptando y utilizando las herramientas del marketing digital pero no tenían un buen uso y no explotaban al máximo todos sus beneficios, al realizar esta implementación y buen uso de la estrategia se evidencio que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital para la empresa Ingemar aumentó su posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad de clientes, mayores ingresos, logrando así un 3,9% de aumento en unidades vendidas. La estrategia de marketing digital que dio mejores resultados fue la de Email marketing, (Martínez, 2014)

Por otra parte, en otro trabajo de grado, los autores se propusieron comprender la importancia en que ha tenido el marketing digital en todas las organizaciones los últimos años partiendo desde la comunicación y las estrategias creadas, para poder llamar la atención del cliente a consumir un producto o solicitar un servicio buscando crecer y siendo competencia a nivel organizacional. Además de esto, profundizar y comprender más sobre que es el marketing digital para así poder dejar en el olvido el miedo que tienen la mayoría de empresas a la hora de implementarlo, y antes motivar al personal de la empresa y a los clientes de ella misma. Concluyendo que el marketing digital es la nueva era y que no hay ningún problema a la hora de usarlo antes es mucho más beneficioso para el cliente el uso de él. (Gallego, 2018)

Sin embargo se encontró un trabajo de grado donde se pretendió diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa La Cabaña ya que esta empresa no estaba incursionando en el mundo online por falta de conocimiento de esta estrategia, gracias a la colaboracion y

utilización de esta herramienta se logró generar un mayor impacto en la estrategia digital implementando las redes sociales, páginas web, de este trabajo se pudo concluir que la empresa La Cabaña vende sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura que estos poseen, y sus ventas estas han aumentado gracias a la implementación de la estrategia del marketing digital. (Puentes, Cifuentes, María & Rueda, Patricia, Rueda, 2016)

Además, en este trabajo de grado se pretendió dar a conocer a las organizaciones todos los beneficios que conlleva el marketing digital en la actualidad, para así mismo poder entrar en competencia redactando el arte y todas las tendencias mundiales que se encuentran dentro de él, aplicando el método de Delphi para llevar un control sobre el proceso de la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones, y el método de mic mac que tiene por objetivo, hacer aparecer las principales variables influyentes y dependientes. Y como último llevar a cabo la elaboración de un plan prospectivo de tendencias que lo que se busca con eso principalmente es llevar a las organizaciones a un mejor mañana. (Palacios et al, 2018)

Para finalizar en el trabajo se buscó crear una estrategia digital para la venta de bicicletas de propiedad de Nairo Quintana, bicicletas que tendrán un producto novedoso el pathways que son dos chips integrados al manubrio de la bicicleta y que se sincronizarán desde una plataforma digital. El autor concluyó que haciendo uso de los diferentes medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube y los métodos de medición, se incrementarán las ventas, se aumentará la productividad, se logrará reconocimiento y posicionamiento en el mercado, se llegará al mercado objetivo, y se contribuirá a mejorar el medio ambiente, y mejorará el tránsito de la ciudad. (Rodríguez & Cornejo, 2017)

4. Problema de investigación

4.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a informes de la Cámara de Comercio de Cali del 30 de octubre de 2017, los nuevos emprendimientos en el sector de los servicios por desconocimiento, falta de investigación, desconfianza, y temor, hacia las redes y el marketing digital, llevan a que los mercados sean más cerrados, inestables, menos rentables, con pocos clientes.

En Cali es relativamente nueva la implementación de esta estrategia de mercado, por lo cual se requiere aumentar la incursión en el mismo, muchos de los nuevos emprendimientos tienden a salir del mercado debido a que no se han actualizado, perdiendo la posibilidad de posicionarse y de que su marca se reconozca. Aunque la mayoría tiene una web corporativa con dominio y correo electrónico propio y conocen la importancia del posicionamiento en buscadores, sólo algo más de la mitad de éstas utiliza una estrategia o servicio de posicionamiento y casi la mayoría carecen de una estrategia de marketing en Internet. En otras ocasiones, algunos emprendedores reciben asesoría sobre marketing digital, pero no la suficiente y necesaria para satisfacer las necesidades de su negocio o no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas y se estancan en lo tradicional.

Las empresas de servicio de la ciudad Santiago de Cali son las empresas que más adoptan el uso del internet debido a que su relación con los clientes es a través de canales virtuales, pero son muy pocas las que tienen el funcionamiento de una estrategia de marketing digital debido a que no tienen personal capacitado o no tienen la información necesaria para la implementación de esta estrategia.

Los nuevos emprendimientos del sector servicios deberían contemplar dentro de sus estrategias el marketing digital porque eso los posiciona a través de los canales virtuales, les permite llegar a un público objetivo y crecer como emprendedor.

En el presente trabajo de investigación busca destacar como el marketing digital ha permitido que las empresas de servicios sean más sostenibles en el tiempo, se posicionen adecuadamente.

4.2 Formulación del problema

¿Cómo la estrategia del marketing digital contribuiría al crecimiento de los nuevos emprendimientos del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali?

5. Sistematización del problema

Dentro del problema se plantea su formulación de tipo interrogativo ya que dentro del estudio lo que se busca es justificar un buen uso y manejo de este medio el cual es el marketing digital, el cual quedaría organizado de la siguiente forma:

¿Cómo ha sido la evolución del marketing digital en Colombia?

¿Cómo identificar las herramientas y estrategias del marketing digital que utilizan los emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali.

¿Como determinar el impacto de las estrategias del marketing digital en el subsector servicios de comidas rápidas?

6. Objetivos

6.1. Objetivo General:

Analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali

6.2 Objetivos específicos:

- 1) Describir la evolución del marketing digital en Colombia.
- 2) Identificar las herramientas y estrategias del marketing digital que utilizan los emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali.
- 3) Determinar el impacto de las estrategias del marketing digital en el subsector servicios de comidas rápidas.

7. Justificación

El presente trabajo se realiza por la necesidad, novedad e importancia que ha tomado el marketing digital en el mercado actual. En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios, hoy en día los nuevos emprendimientos en Cali no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual es relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. Por lo cual los nuevos emprendedores requieren ampliar y fortalecer sus conocimientos, que le permitan tener confianza e incursionar en el mismo.

Debido a que algunas empresas, emprendedores, y comerciantes, aun no hacen uso de estas valiosas herramientas es importante hacer el estudio del marketing digital que permita a los nuevos emprendedores informarse, conocer y aplicar en sus proyectos. La sociedad está cambiando y evolucionando constantemente, igualmente las necesidades de las personas son distintas y variables. Actualmente el internet, las redes sociales y los medios digitales hacen parte de las actividades diarias de las personas, de allí nace la importancia de informarse de las técnicas y estrategias de marketing digital. El marketing digital, está basado en la información y la comunicación interactiva, herramienta que estudiándola, permitirá que nazcan nuevos emprendimientos con nuevas ideas y creaciones, y los emprendedores que ya están en el mercado aumenten sus ventas, logren un mayor reconocimiento de su marca.

Por lo cual se trabajara con el método deductivo, inicialmente partiendo de lo general a lo particular en busca de información por medio de libros, artículos científicos, estudios, monografías, etc. Además de esto utilizando fuentes primarias y secundarias.

De esta manera, el marketing digital se caracteriza por el uso de avances tecnológicos para contribuir a la selección de los objetivos, a la obtención de rentabilidad y retención de los clientes, a través del procedimiento estratégico del uso de tecnologías digitales, de un enfoque planificado para el desarrollo y mejoramiento de la obtención de clientes, (Zambrano Leal, 2012).

8. Marco de referencia

8.1 Marco contextual

8.1.1 Ubicación

El anteproyecto será realizado en la ciudad de Santiago de Cali conocida también como La Sucursal del Cielo, La Sultana del Valle, La Capital Mundial de la Salsa, La Ciudad Deportiva de América, La Sucursal Deportiva el cual se encuentra ubicado al sur de Colombia y es la capital del departamento del Valle del Cauca, El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente. Esta ciudad cuenta con 15 corregimientos, 22 comunas y 249 barrios actualmente, su superficie es de 619Km cuadrados y cuenta con aproximadamente 2.471.474 habitantes. Los sectores económicos que maneja esta Ciudad es el industrial, el comercial y el del sector público.

8.2 Marco teórico

8.2.1 Importancia del Marketing digital

Para las empresas, comerciantes, y emprendedores es muy importante estar a la vanguardia de los cambios del comportamiento de la sociedad, y de los avances tecnológicos, ya que estos cambios son los que han llevado y seguirán llevando a modificar los procesos de producción, distribución, comercialización, y venta de un producto o servicio. El cliente pasó de ser un cliente pasivo a un cliente activo, donde exige, opina, comenta y evalúa, de allí la importancia del marketing digital donde exista una comunicación interactiva. Los clientes se comunican y se relacionan entre ellos y sus proveedores a través de las herramientas de la web, blogs, redes sociales, comentarios, videos, etc. La comunicación con el cliente es tan valiosa que él mismo nos puede dar sugerencias para la creación, crecimiento y mejora de los productos o servicios. En el mundo actual se encuentran personas muy diferentes las unas de las otras, igualmente son sus necesidades, el emprendedor debe buscar como satisfacer estas necesidades y cómo llegar al cliente, fidelizarlo, y posicionarse en el mercado, aplicando sus estrategias en el mundo digital. (Olmo J & Gascón J, 2014)

El marketing digital y los medios cambian constantemente, e igualmente los públicos se dividen y se multiplican rápidamente, el cliente cada día se vuelve más exigente, esto debido a los cambios de la sociedad. El marketing digital no es sólo una moda, logra informar, entretener, ayudar, escuchar a los clientes sintiendo una cercanía que antes no se lograba percibir. Actualmente, muchas empresas o personas no se benefician del poder del marketing porque desconocen las diferencias entre la publicidad tradicional y la del internet. En la publicidad tradicional se empuja el mensaje hacia el consumidor, en la publicidad en internet se atrae el consumidor hacia su mensaje. El éxito en internet es lograr que el cliente se sienta atraído a tu web. En la publicidad tradicional no se pueden pagar los medios, o pagas radio, prensa o televisión pero por separado. La publicidad en internet, te permite tener todo: audio, video, animación, texto; todo está disponible, oportuno y dinámico. Es importante que el emprendedor destine un presupuesto para publicidad digital, así llegará a un mayor número de personas, se podrán segmentar estas personas y será más efectivo. (Fleming & Lang, 2000)

El marketing digital establece un sistema de comunicación con el mercado, permite medir y retroalimentar. El marketing no es una técnica de venta, ni medio publicitario, es una vía que encuentra mercados, estimula la demanda, y ofrece productos a los consumidores. (Fahy, 2017)

La variedad y complejidad de los medios electrónicos ha crecido importantemente, y los anunciantes apoyan el crecimiento con pautas publicitarias cada vez más complejas, buscando llamar la atención del comprador. Con el Internet 2.0, el usuario pasó de ser receptor a un generador de mensajes, lo que implicó una reestructuración en el sistema de publicidad tradicional. El medio hace posible la transmisión del mensaje publicitario, normalmente mediante la venta de un espacio en medios online. El público objetivo es la población a la cual se dirige la campaña, conseguir que el mensaje llegue al público requerido, y que el cliente lo recuerde y responda a lo que se propone no es fácil, para lograrlo se debe estudiar el cliente y su entorno. (Liberos et al., 2013)

8.2.2 Marketing Digital.

Últimamente, el uso del marketing y las redes tecnológicas han estado en constante cambios y su crecimiento se da rápidamente. El marketing es el procedimiento mediante el

cual las organizaciones incentivan a los clientes y crean asociaciones sólidas con ellos, teniendo en cuenta el objetivo final de obtener un incentivo de parte de esos clientes en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2007). Por consiguiente, el marketing interactúa con el interés que se hace de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y reconoce las estrategias y proyectos vitales para cumplirlos. Consistentemente, las organizaciones tienen más y mejores usos de tecnologías para realizar marketing, particularmente debido a las etapas de innovación, medios de comunicación, comprensión y negocios en todo el mundo, estos como refuerzo de la comunicación y un transporte mejorado de datos. Esta es la forma en que la era del marketing digital se ha extendido por toda la sociedad y ha creado nuevas formas de vida y nuevas propensiones a la utilización. La era digital se ha convertido en el método típico para tratar toda una base de datos con respecto a los clientes y el uso de la tecnología es a partir de ahora el dispositivo clave para buscar información, ver diferentes contenidos multimedia, comprar, interactuar con otros, participar o trabajar. (Valencia, 2011).

Por otra parte, el marketing muestra que se ha desarrollado tan rápido como la sociedad en los últimos tiempos, y otra visión del mundo que ha producido el cambio de marketing tradicional o habitual a nueva era de marketing o marketing digital como un suplemento impresionante. La principal diferencia en este nuevo mundo informatizado es que podemos asociarnos donde y cuando sea. (Mancera, 2013).

De esta manera, el marketing digital se caracteriza por el uso de avances tecnológicos para contribuir a la selección de los objetivos, a la obtención de rentabilidad y retención de los clientes, a través del reconocimiento del procedimiento estratégico del uso de tecnologías digitales, de un enfoque planificado para el desarrollo y mejoramiento de la obtención de clientes, de tener especificada la comunicación integrada y los servicios accesibles que satisfagan las necesidades particulares de los clientes. (Zambrano Leal, 2012).

Esta era comenzó con la formación de sitios web, en donde se dio como un canal de promoción para la promoción de los productos y servicios, pero con el desarrollo tecnológico y las nuevas herramientas accesibles a su utilización, particularmente para administrar y examinar toda una base de información recopilada de los compradores, la era del marketing digital tiene diferentes medidas, convirtiéndose en una herramienta vital

para las organizaciones actuales, podemos encontrar como nuevos conceptos: la web 2.0, web 3.0, posicionamiento SEO y SEM, widgets, engagement marketing, web semántica, marketing viral, branded communities, comercialización e-social, redes sociales, podcasting, prosumidores, marketing móvil, advertainment, blogvertising entre otros. (Cangas & Guzman, 2010)

Una organización enfocada, debe mostrar siempre signos de cambio y restauración, aclimatarse a los nuevos cambios en entorno, la era digital está evolucionando todo, cuando las organizaciones están en el mundo de la era tecnológica, particularmente deben estar en constante actualización de su sitio, su diseño, su contenido y administración del cliente para dar una imagen dinámica y actual, sin dejar de lado que también deben auditar y renovar sus procedimientos y las relaciones que tiene en sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital se desarrollan paso a paso en el mundo. Su alto nivel de competencia y el ritmo innovador han implicado que las marcas deben incluir estrategias que los acerquen más a los compradores, es por eso que es de alta importancia tener interacción con grupos virtuales, ser inteligentes en las redes virtuales, que alientan a las organizaciones a desarrollar bases de datos, completar encuestas estadísticas, conocer los requisitos de porciones de mercado y producir sistemas fácilmente. (Muñoz, 2010)

Los nuevos emprendimientos han comenzado a explotar esta cooperación que se establece en las comunidades para aprovechar el uso de la tecnología, su Fan Page, promoción en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. Web 1.0. La web primitiva del siglo 20. Era unidireccional y con contenidos estáticos, imposibilidad de comunicación, no era posible añadir comentarios, no se actualizaba. La Web 2.0 nace a partir del 2003, llegan diversas aplicaciones en Internet, aparecen blogs, redes sociales, es interactiva, dinámica, participativa, y económica. En cuanto a la Web 3.0. Aparece en 2006, la web de la nube, de las aplicaciones y del multidispositivo. Hoy en día la conexión a internet se hace desde computadores, tablets, smartphones, tiendas, etc. Aprovecha la nube para prestar servicios al usuario, elimina sistemas operativos y grandes discos duros. (Matthias Raffl, 2010)

8.2.3 Las 4C del marketing digital:

Según Kotler, (2004) nos expresa en su libro que el marketing digital los últimos años ha venido desarrollando un marketing mucho más avanzado y adaptado a las nuevas

costumbres de los clientes o consumidores, pasa de ser un marketing mix de las 4Ps generando un marco organizativo muy importante para la planificación del marketing.

A pesar de esta gran importancia que nos genera las 4Ps del marketing. Sin embargo, las empresas aumentarían mucho más sus ingresos si tuvieran en cuenta un cambio, están las 4Ps y las 4Cs partiendo de un punto de vista en el que el cliente tiene como base un punto fijo y único donde pueda encontrar al vendedor, el producto pasa automáticamente a ser el valor para el cliente, el precio se pasa a ser el coste para el cliente, la distribución que se convierte en comodidad y conveniencia para el consumidor o cliente, y por último la comunicación se transforma en comunidad de clientes. Aclarando diferencias que existen entre ellas, el vendedor busca ajustar el valor, el comprador encontrar costos más bajos comunicación más clara y honrada y con una mucha mayor comodidad y confianza y seguridad a la hora de comprar (Kotler, 2004).

8.2.4 Las 4F del marketing digital:

Hablando también de los principios del marketing digital podemos encontrar algo que va ligado con las 4Cs del marketing. Que en este caso son las 4Fs que son así denominadas principalmente ya por sus 4 principios que hacen que una estrategia planteada sea efectiva a la hora de ser ejecutada en la empresa. (Fahy, 2017).

Continuado con lo mencionado anteriormente (Fahy, 2017) nos expresa las 4f **Flujo:** es la expectativa que tiene el usuario al ingresar a un sitio web lleno de buen contenido y excelentes productos a ofrecer. **Funcionabilidad:** una vez el usuario ya haya sido captado por algún tipo contenido o producto de la web es donde más se debe desempeñar la empresa creando un contenido claro y útil y por otra parte contenido y productos innovadores. Para así cautivar y lograr amarrar todo tipo de clientes y consumidores. **Feedback:** es un espacio que se tiene con el cliente para iniciar una conversación de diálogo para así conocerlo mejor en el sentido de sus gustos y preferencias a la hora de visualizar un contenido y solicitar un servicio u obtener un producto. En resumidas palabras se puede decir que es llegar a construir una relación con el usuario para conseguir un lazo de unión entre empresa y cliente. **Fidelización:** como su nombre lo dice conseguir que el cliente sea FIEL con la marca. Para ello se lleva a cabo la creación de grupos de usuarios

que promuevan el dialogo personalizado para el compartimiento de ideas y contenido nuevo.

Las 4Fs se puede decir que son principalmente para cautivar y lograr una unión entre el cliente y la empresa, ya que brinda todo tipo de contenido que se puede llegar a encontrar en la empresa sin olvidar que todo sea al gusto del cliente. (Academiagerencial.com, 2018).

8.2.5 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. (Porter, M. E, 2015). Gracias a las teorías de Michael Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio. De aquí podemos determinar que para que se pueda lograr una captación y vinculación del cliente, se tendrá que utilizar una buena estrategia de marketing digital convirtiéndola así en una ventaja hacia la empresa.

8.2.6 Innovación y Crecimiento.

El marketing digital es un medio que permite conocer aún más al consumidor actual, sus gustos, sus preferencias, tendencias, deseos, etc.; la sociedad está en busca e implementación de estrategias por medio de herramientas del marketing digital tales como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp) páginas web, blogs, aplicaciones móviles, correo electrónico, para lograr una mejor interacción con los clientes, amigos y seguidores, de allí la importancia de la innovación, la cual es una exigencia dentro del entorno competitivo del marketing digital. Trabajando conjuntamente las herramientas del marketing digital con la innovación se contribuirá a un crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento de los nuevos emprendedores del sector servicios. La innovación permite la identificación y sello de un servicio. (Morales, 2018)

Netflix es un claro ejemplo de innovación, y crecimiento, revolucionó la industria, y logró la diferenciación en el mercado. Netflix es un software de streaming (distribución digital de contenido) que permite ver al instante series, películas, documentales, a través de cualquier

dispositivo conectado a internet, logró convertirse en el líder mundial del entretenimiento, con variedad, prueba gratis del servicio, sin contratos, sin multas, sin compromisos. (Morales, 2018)

8.2.7 Emprendimiento.

La aplicación de las estrategias del marketing digital contribuye al crecimiento de los nuevos emprendimientos. Las oportunidades digitales abren nuevas oportunidades a empresas ya establecidas y a emprendimientos nuevos, desde planes de marketing, venta, innovación de soluciones, soporte y post venta, diferenciando la relación con el cliente, reduciendo costos y precios, logrando mejorar la efectividad operativa, y mejorando el intercambio de información siendo más fácil y rápida. Generar contenido es clave en el emprendimiento y en el marketing digital. Generar contenido es transmitir información de un origen hacia los demás. En la actualidad el mundo está conectado y rodeado de información, es obligatorio generar contenido relevante si se quiere que los clientes, seguidores, usuarios, le sigan, compartan, y compren. (Kutchera, García, Fernández, & Espíndola, 2014.)

El emprendimiento ha aumentado, haciendo uso del marketing basado en la generación de contenido, además de captar la atención de más consumidores, aumenta el tráfico hacia la página web. Cada vez hay más personas y empresas que utilizan la generación de contenido como estrategia de marketing digital para captar la atención del público objetivo, este contenido puede ser por video, audio, escrito, etc. El emprendimiento debe aprovechar los nuevos recursos tecnológicos para el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de las empresas. (Kutchera, García, Fernández, & Espíndola, 2014.)

8.3 Marco conceptual

8.3.1 Marketing digital

Es el conjunto de estrategias aplicadas para comercializar y promocionar un producto o servicio, en los medios digitales (sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, etc). El ámbito digital permite medir, personalizar, fidelizar clientes, aumentar ventas, crear comunidad, reducir costos.

8.3.2 Crecimiento Empresarial.

Es el proceso por el cual el negocio o la compañía aumentan de tamaño o de dimensión. El crecimiento del negocio se logra por aumento de ingresos, ventas, rentabilidad.

8.3.3 Emprendimiento

Es agregar valor a un producto o servicio ya existente, crear nuevos retos, nuevos proyectos, ir más allá de donde ya ha llegado, alcanzar mayores logros. Creación de empresas, nuevos productos e innovación de los mismos.

8.3.4 Innovación

Implementar nuevos productos o servicios que lleguen a ser exitosos dentro del mercado. Es cambiar, transformar con originalidad, introducir novedades, renovar, mejorar lo existente, solucionar problemas o necesidades.

8.3.5 Estrategia

Es el método diseñado para el logro de objetivos específicos. La Estrategia de marketing digital, permite hallar la nueva y mejor forma de conectarse con los usuarios, identificar qué hacer, cómo hacer, cuales acciones y recursos emplear para abrir mercados y competir con los productos o servicios.

8.4 Marco legal

El presente trabajo está regido a un conjunto de leyes que se deben cumplir al pie de la letra para poder realizar un marketing digital adecuado. Las leyes son:

Ley 527 de 1999 que es Denominada ley del comercio electrónico que conlleva el principio de equivalencia funcional entre mensajes de datos y documentos escritos. Por otro lado también viene ligado a una serie de reglas para entidades de certificación.

La ley 1014 de 2006 llamada la ley de fomento a la cultura de emprendimiento una de las más importante por no decir la más importante ya que nos define todas las características generales e información base de lo que es el emprendimiento para así poder tener una clara definición de él.

a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización. (Leyes.co, 2019)

b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. (Leyes.co, 2019)

c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Leyes.co, 2019)

d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales. (Leyes.co, 2019)

e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. (Leyes.co, 2019)

f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. (Leyes.co, 2019)

También la Ley 1266 de 2008 muy importante ya que es el régimen especial para principios financieros, bases de datos establecidas para calcular y medir el riesgos crediticio de los usuarios.

Una ley primordial como la Ley 1581 de 2012 Régimen general de protección de datos personales.

Junto a la ley 1581 de 2012 existen un conjunto de decretos que hacen regir la protección y seguridad de la información personal de los usuarios tales como el Decreto 1727 de 2009, Decreto 2952 de 2010, Decreto 1377 de 2013, Decreto 886 de 2014 y el Decreto 90 de 2018.

Ley 1700 de 2013 Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

Sin olvidar la Ley 7472 de 2017, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la cual es una de las tres más importantes y como su nombre lo dice se refiere a la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico.

A raíz de esto se tiene en cuenta unos artículos de la constitución política, como primero el artículo 20 de la Constitución política que protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías del e-commerce. Y el artículo 333 de la constitución política que principalmente nos dice que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para sus ejercicios nadie podrá exigir previos ni requisitos sin autorización de la ley.

9. Metodología

9.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio del trabajo es descriptivo, ya que se tomará como referencia las bibliografías existentes, que nos permitan analizar el desarrollo del marketing digital, sus estrategias y herramientas, las cuales han ido evolucionando desde la década de 1990. Las empresas y los emprendedores fueron modificando la forma de cómo utilizar la tecnología en la promoción de los negocios, actualmente se han incrementado las compras de bienes y servicios por medios digitales. Se recolectará información por medio de la revisión bibliográfica en internet de las diferentes plataformas usadas para marketing digital, y se realizarán entrevistas a algunos emprendedores que hagan uso de estas herramientas, y así conocer clientes, proveedores, estrategias, ventajas, desventajas, segmentación del mercado, productos, servicios, etc., y cómo lograr el reconocimiento de la marca, la fidelización del cliente, y el crecimiento en general.

9.2 Método

Se trata de una investigación aplicada que se desarrolló bajo un enfoque metodológico y experimental ya que fue a base de recopilación de datos y observación de la ejecución del marketing digital en empresas.

Se trabajara con el método Deductivo ya que parte de información general sobre marketing digital como libros, artículos científicos, estudios, etc... Y particularmente más a fondo y con una ejecución más efectiva, investigando las empresas que llevan a cabo el uso del marketing digital dentro del sector servicios. A la información obtenida se le va a realizar su respectivo análisis, y así se llegará a concluir sobre cómo las estrategias contrinuyen al crecimiento de los nuevos emprendedores, y lograr que estos adopten el nuevo modelo digital, de tal forma que genere los resultados esperados, y los cuales se pueden medir en tiempo real. Nuestro tema requiere de investigación, análisis y resultados. Los resultados del trabajo deben ser aplicados por el factor humano, quien debe tener una capacidad de análisis, que le permita llegar al público objetivo, lograr la interacción y comunicación con el cliente, posición, medición, y resultados.

9.3 Fuentes de recolección y Herramientas de recolección.

Para el desarrollo y progreso de este anteproyecto se utilizaran fuentes de recolección primaria y secundaria;

9.3.1 Primarias: Para obtener un diagnostico se diseñaron unas encuestas a personas emprendedoras en la ciudad de Cali donde se tiene en cuenta la percepción de estas personas y que resultados han logrado al utilizar el marketing digital en su emprendimiento, el cual se basaban en estrategias y herramientas implementadas.

9.3.2 Secundarias: ya que se hará uso de información en internet tales como artículos científicos, monografías, estudios, libros, etc., tales como Google académico, ScienceDirect, Scopus, aprovechando estos mismos trabajos en beneficio de nuestra investigación con el fin de poder recopilar la información más importante y poder completar lo que no se dijo en algunos de estos trabajos.

La información obtenida consiste en lo importante que es la utilización del marketing digital y de acuerdo a esto nos facilitara poder incursionar en ella y observar todos los beneficios que trae esta estrategia en la adecuación de nuevos emprendimientos. Gracias a la información obtenida por artículos científicos, monografías, estudios, libros, etc. se logró completar los objetivos propuestos a realizar.

9.3.3 Herramientas de recolección

Para lograr el desarrollo del segundo y tercer objetivo se realizara una recolección de información el cual se utilizara una gran variedad de preguntas tipo encuesta a los emprendedores que utilizan marketing digital en el sector servicios y el subsector de comidas rápidas, para así poder obtener una información más clara de cómo es su ejecución, cuales son las estrategias a utilizar y que tan beneficioso ha sido el marketing digital para su empresa o negocio. Gracias a esto nos daremos cuenta cuales son los puntos negativos y positivos que conlleva el uso del mismo y así poder mejorar los puntos que presentan deficiencias algunos emprendedores o personas que quieran incursionar a sector servicios.

9.4 Actividades

- Revisar artículos científicos, estudios, libros, fuentes de información, etc.
- Indagar en la evolución más relevante.
- Analizar la información obtenida.
- Concluir.
- Identificar las estrategias y beneficios de marketing digital del mercado.
- Analizar las herramientas para medir las estrategias de marketing digital.
- Revisar artículos científicos, monografías, estudios, libros, etc.
- Seleccionar las teorías.
- Recolectar información.
- Analizar la información obtenida.
- Concluir.
- Describir las estrategias utilizadas por el sector servicios del subsector de comidas rápidas.
- Revisar artículos, estudios.
- Seleccionar las empresas de comidas rápidas.
- Investigar información vía internet.
- Recolectar información.
- Analizar información obtenida.
- Investigar las estrategias del sector servicios.
- Concluir.

10. Desarrollo

10.1 Nacimiento del Marketing Digital

El Marketing ha progresado fundamentalmente, ya han pasado más de dos décadas desde su origen, pero fueron los años ochenta los que sirvieron para comenzar a establecer lo que podría ser el mundo avanzado que conocemos hoy. Además uno de sus avances fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing. Esta fue la progresión para buscar nuestro nicho de mercado, empezar a escucharle, conocer sus necesidades y gustos, para finalmente cumplir con sus expectativas. En cualquier caso, el desarrollo más notable fue sin duda el paso del marketing al mundo digital. Todo lo que se conocía del marketing se aplicó a los medios digitales y de ahí nació el Marketing Digital. Durante los años 90 pasamos de la telefonía fija a la móvil, Internet vio por fin la luz y un par de años después del hecho se empezaron a establecer las primeras comunicaciones digitales entre empresas y usuarios, a través del correo electrónico. Recién comenzada esta etapa digital empezaron a aparecer los primeros sitios web principales con dominio.com, causando a su vez el nacimiento de los buscadores como Yahoo, Ask y un poco más tarde Google. (Evans, D. 2009).

Todavía no habíamos entrado en el año 2000 cuando el mundo del SEO entró en escena. En ese momento, los sitios web estaban listos para posicionarse en los primeros lugares de las herramientas de búsqueda web, entramos en el siglo XXI y con él surgen las primeras plataformas que ofrecen herramientas para hacer cada vez más viable el uso del marketing digital. Hablamos de los primeros servicios de analítica web y los primeros sistemas de gestión de publicidad de pago, siendo los más conocidos los que ofrece Google. El mundo digital se transforma con la llegada de las redes sociales como por ejemplo, Facebook, LinkedIn, MySpace. Esto, junto con la apertura de una gran cantidad de blogs que se habían producido desde el comienzo, implicaba una diferencia significativamente más y se destinaba a las necesidades reales del cliente. Los buscadores web necesitaban ser significativamente mucho más precisos para ordenar y clasificar dicha cantidad de información y esto se empezó a llevar a cabo considerando las preferencias de búsqueda de

los usuarios de Internet. (Carlos Osorio Mass, Roberto & Restrepo Jimenez, Luis & Muñoz Hernandez, Helmer. 2016).

Continuamos en los inicios de siglo y concretamente en febrero de 2005 nació Youtube, la plataforma más famosa para compartir contenido en formato de vídeo y de forma totalmente gratuita. Las empresas pronto descubren el potencial de la plataforma y no tardan en comenzar a publicar sus primeros anuncios publicitarios, generando una mayor interacción y tráfico. Seguimos progresando en el tiempo y aparecen nuevas plataformas sociales como Twitter o Amazon, uno de los comercios electrónicos más relevantes en la actualidad. El contenido de los sitios webs empieza a ser fundamental para las empresas y entienden que es el enfoque más ideal para captar la atención del cliente e incrementar la transformación. (Rivera, 2015)

10.1.1 Evolución del marketing digital en Colombia

¿Cuándo realmente se comenzó a hablar de marketing digital en Colombia?, según el diario Publicar en su sección Marketing y tendencia para empresarios (Rincón, 2017), el Marketing Digital surge en Colombia alrededor del año 1999, cinco años después de la aparición del internet en Colombia ; el Marketing Digital de esa época correspondía al orden de “E- mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, y después de un año surge el concepto de Publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas Web de la época, pero después de dos años aparece en escena un actor que podría cambiar extraordinariamente en gran medida la forma de ver el marketing digital, y ese actor clave en la revolución digital del mercado en Colombia son las redes sociales. (Academiagerencial.com, 2018)

Debido a que en el año 2003 “MySpace” tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc. Entran a ser parte de la vida cotidiana de los colombianos, esto es impulsado por la necesidad creada en las empresas de publicitar sus contenidos en los dispositivos móviles, un patrón que ha ido en ascenso desde el año 2006 con la llegada de los Smartphones en el mercado colombiano, estos dispositivos cambiaron la forma de realizar publicidad en los móviles que paso de enviar

simples mensajes SMS al número de celular de los mercados objetivo a publicitar de manera dinámica y llamativa sus productos y/o servicios. (Gómez, 2013)

Según las cifras del MinTIC, para el año 2017 solo el 34% de las empresas en Colombia proclamaron tener presencia en la web teniendo en cuenta que se encuentran en las redes sociales y que tienen su propio sitio web. El panorama se vuelve más desolador si se tiene en cuenta que solo el 21% de las microempresas tienen presencia web como se observa en el gráfico:

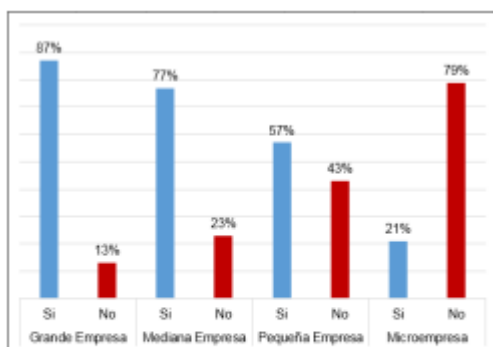


Gráfico 1. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño. Primera Gran Encuesta Tic. (2017)

Como se puede evidenciar en el gráfico, las microempresas no presentan una alta presencia en la web, este comportamiento en las microempresas se puede dar posiblemente a diferentes variables como por ejemplo, la falta de conocimiento, la falta de recursos ya sean físicos, financieros y/o humanos lo que dificulta la realización de ejercicios relacionados con la presencia en la web. (MINTIC, 2017)

10.1.2 Marketing digital en el año 2018

Al hablar de marketing digital en el año 2018 se puede evidenciar que seguirá desarrollándose hacia estrategias, procedimientos y nuevos proyectos que mejoren la comunicación, movilidad, consumo de contenidos audiovisuales y redes sociales. Podemos destacar a partir de este año la utilización de innovación versátil tales como el uso de la tecnología móvil, contenido audiovisual, presencia social y agilización de procesos. Los teléfonos celulares son los más utilizados para acceder a cualquier tipo de contenido en el internet y por esta razón debemos pensar como primera alternativa para ingresar en el uso

del Mobile marketing, para así satisfacer las necesidades de navegación de los usuarios y ganarnos la confianza de los principales buscadores y posicionar nuestro sitio web. Las redes sociales nos impulsan a generar contenido de calidad y personalizar los contenidos para así llegar a un cliente en especial. Además de esto las herramientas y nuevas tecnologías como los Chatbots, mapas de calor, el test a/b, asistentes personales, entre otros, son de necesaria utilización para así lograr mejorar las relaciones con el cliente y llegar a un éxito esperado. (TRAZADA, 2018)

10.1.3 Marketing digital en Colombia en el año 2019.

Según lo indicado por (Bureau, 2019), Colombia tiene una población de 49.6 millones de personas, donde la cantidad de suscriptores móviles sobre pasa a la población en un 16%, logrando la estimación de 57.5 millones, es una cantidad increíble y es uno de los pocos países donde la cantidad de suscriptores móviles está por encima de la población. Actualmente Colombia tiene alrededor de 34 millones de usuarios en Internet, donde esa misma cantidad también es usuario activo en los medios sociales y solo 31 millones de esos usuarios ingresan desde los dispositivos móviles. La información que se presentara a continuación se tomó del informe que anualmente brinda el Wearesocial, el cual ofrece una amplia información para dar a conocer como ha sido la evolución del mundo digital o del marketing digital en cada uno de los países, en este caso en Colombia.

10.1.3.1 Crecimiento anual

La población aumentó unas 395 mil personas, sin embargo, los suscriptores móviles aumentaron unos 845 mil, pero el aumento más increíble es la cantidad de usuarios en internet y en medios sociales son de casi 10% en el transcurso del último año, esto representa alrededor de unos 3 millones de personas. Los emprendedores deben tener en cuenta estos datos para así ofrecer una buena gestión y coherencia entre la marca y lo que venden o presentan. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.2 Inversión de tiempo

Las personas pasan alrededor de unas 9 horas diarias desde cualquier dispositivo, esto representa 38% del tiempo de una persona. Esto significa que tienes 9 horas para compartir,

interactuar y fidelizar desde todos los canales en los que la marca tiene presencia. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.3 Tiempo por día dedicado a internet móvil global 2019

Colombia es el séptimo país del mundo que más invierten en el uso del internet, lo cual está por encima de la media mundial que es unas 6 horas y 42 minutos, esto significa que los internautas de Colombia consumen 2 horas y 18 minutos más que la media. Además de esto Colombia es el tercer país que invierten más tiempo usando el internet en computadores personales, laptops, PC o tablets, con 4 horas y 49 minutos, superando a la media mundial que es solo unas 3 horas y 28 minutos. El porcentaje de esta gran diferencia es de unos 39%. Estos datos se pueden tomar en cuenta para ser aprovechado en las marcas, al conocer la cantidad de tiempo que invierten los posibles clientes potenciales y el amplio nicho al que se puede llegar. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.4 Tecnología que usan en el internet

48% de las personas usan bloqueadores publicitarios, por esto los emprendedores deben buscar una manera o algún método creativo de presentar sus publicidades de forma indirecta o las páginas que monetizan con publicidad, buscar una manera creativa de vender un producto o servicio de manera indirecta. El 42% usan servicios de carros compartidos, que se han usado mucho en los últimos años para diferentes objetivos ya sea para llevar comida, o traslados, algunas plataformas son como Uber, Cabify, inDriver, entre otros. Últimamente, el gran buscador de Google estudia el comportamiento de los usuarios y los grandes especialistas de SEO y además de esto el 31% de las personas usan una VPN para cambiar su ubicación. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.5 Las plataformas con más usuarios activos en medios sociales

Las redes sociales con más usuarios activos en Colombia son YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Taringa, Tumblr y Twitch.. YouTube sigue siendo una plataforma principal para crear, subir y compartir contenido audiovisual de manera masiva y con gran presencia.. Las mensajerías instantáneas que tienen más presencia en Colombia son WhatsApp, FB Messenger, Skype, WeChat y Line. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.6 Crecimiento en el último trimestre de la publicidad en audiencia de social media

En la publicidad en Facebook no ha crecido absolutamente en nada, con respecto el año pasado. En Instagram tuvo un crecimiento de 9.1% con respecto el último año, y en LinkedIn tuvo crecimiento de 2.9%. Pero las dos plataformas que han bajado la inversión en publicidad son Twitter con un 2.2% y Snapchat es de 12%. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.7 Audiencia por medios sociales

Facebook posee unos 32 millones de personas, Instagram posee unos 12 millones de personas, LinkedIn posee unos 7 millones de personas, Snapchat posee unos 2.85 millones de personas, Twitter posee unos 2.41 millones de personas. Partiendo en esto, puedes seleccionar las redes sociales con la audiencia más adecuada para el producto o servicio. Debes tener en cuenta que una red social de tendencia no lo es todo ni vende todo tu inventario porque esto depende de la comunidad que logras captar, público objetivo no es igual a comunidad digital. Del rango de edad con más presencia en redes sociales es desde los 18 años hasta los 34 años. Esto representa un 60% de los usuarios activos. (Wearesocial, 2019)

10.1.3.8 Actividad en dispositivos móviles

El 93% son usuarios que ven videos, es un gran porcentaje que debe tomarse en cuenta para las personas y marcas que desean aprovechar los videos creados para conectar con la comunidad, tanto a nivel publicitario como también para monetizar en plataformas digitales. El 92% son usuarios de internet que utilizan mensajería instantánea, por eso es una de las mejores opciones actuales para convertirlo en canales de difusión o venta, por ejemplo, WhatsApp, Telegram, WeChat, entre otros. 80% utilizan servicios de mapas y búsquedas de dirección, por eso los emprendedores deben definir de manera clara su dirección, recuerden que hoy en día muchas personas utilizan servicios como Google Maps para llegar a un lugar determinado, por eso cuanto mejor lo defina, más rápido llegan a las personas, sin perderse ni tener problemas en llegar. (Wearesocial, 2019)

10.2 Herramientas del Marketing Digital

Para dar respuesta al segundo objetivo el cual es identificar las herramientas y estrategias del marketing digital que utilizan los emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali se procede a desarrollarse primero con fuentes de recolección bibliográficas y luego se realizaron 106 encuestas a personas emprendedoras del sector servicios.

La tecnología de información y comunicación ha desempeñado un papel insustituible como herramienta partiendo de una mira emprendedora. Las herramientas y tecnologías más utilizadas en las principales líneas de desarrollo de software a este pilar fundamental del marketing digital son: la realidad virtual, sistemas de información geográfica, y portales web. (Valdespino Tamayo & Leite, 2016).

Existe una única vía que determina con claridad y precisión si todas las estrategias están siendo adecuadas y están generando frutos dentro de la evaluación correspondiente, para ello debemos determinar y tener claro unos parámetros de seguimiento que estén basados en nuestros objetivos planteados para nuestra ejecución. Si el fin es aumentar el tráfico hacia la website se debe usar una herramienta métrica tal como Google Analytics básicamente nos permitirá saber si nuestras acciones están funcionando y verificar si alcanzamos los resultados esperados. Por otro lado si lo que buscamos es conocer nuestra visibilidad en las redes sociales, se podrá acudir a un par de aplicaciones como Klout o Crowdbooste o utilizando las propias herramientas de análisis que nos brinda cada plataforma o red social. Al fin y al cabo lo importante no es perder de vista todo tipo de herramientas y parámetros de medición y rendimiento con exactitud dentro de cualquier acción del marketing digital. (Moschini, 2019).

Los medios de comunicación o redes sociales presentan evoluciones en sus herramientas y plataformas para poder mejorar el posicionamiento en el mercado brindando productos de buena calidad con ayuda del marketing digital, por medio de una aplicación o una plataforma como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram podrán lograr una importante participación en los mercados y también formar parte de una comunidad virtual de comerciantes en la red, de esta misma manera las estrategias que se implementan son

escogidas de una gama de acciones que se puedan realizar en internet tratando de que las mismas se acoplen a las pymes y con costos menores.(Jiménez Tello, 2011).

En la actualidad las empresas viven realizando unos cambios constantes con la necesidad de conseguir estrategias para los negocios y así mismo poder adaptarlas permanentemente en todo tipo de mercado. En este caso desarrollar y agregar nuevas estrategias es un aspecto muy importante para las empresas pymes tales como: campañas publicitarias web, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO Y SEM), social media marketing, marketing móvil. (Zulay Salinas Ramos & Alberto Soriano, 2016).

Como puntos claves y principales a la hora de aportar contenido en las diferentes plataformas sociales, que toda información publicada sea valiosa, que emocione y divierta con contenidos de calidad para que así todos los usuarios que decidan ingresar se sientan muy a gustos y por ende quieran saber más sobre la empresa, producto o marca, de ahí viene el concepto atracción 2.0. para ello es muy importante dejar de comportarse como un vendedor a la antigua y empezar a convertirse en un socializador y generador de contenidos.(Castello, 2013).

Todo emprendedor de la website tiene como obligación surtir de contenidos a todos los usuarios consumidores de ella por medio de correos, videos y post en diferentes redes sociales lanzándolos día a día, tan solo una pequeña parte del contenido compartido es útil e interesante la otra mayor parte del contenido es un contenido más de publicidad y control para sus seguidores, se hace esto principalmente para llevar una excelente comunicación con ellos y hacer que no se olviden de nuestra web y así mismo puedan tomar nuestros servicios. (Mena Muñoz, 2014).

10.2.1 Comunicación 2.0: La nueva forma de comunicación Web 2.0, permite a las empresas relacionarse con su público objetivo, es dinámica. El usuario pasó de ser un sujeto pasivo que sólo recibe información para convertirse en un sujeto activo, participativo. Los sitios web se centran en el usuario, dejando que éste interactúe con el contenido, y permitiendo formar grupos de personas en intereses específicos como una marca, lugar, deporte, etc.

10.2.2 Las redes sociales: Las redes sociales permiten promover una marca, un producto o servicio, son un fenómeno global y creciente, usadas por las personas y las empresas por la facilidad, y economía que representan en aspectos como la comunicación, gestión de información comercial, y la relación con el cliente. Las redes sociales se presentan en una plataforma web, donde la persona crea un perfil público o semipúblico, y se conecta con una lista de usuarios que tiene como contactos o suscriptores, y se desarrollan espacios para crear, interactuar, colaborar, buscar, compartir, y recibir información. Las principales redes sociales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, YouTube. (Uribe Saavedra, 2010)

10.2.3 Marketing de compromiso (Engagement marketing): Es el grado de compromiso del cliente con la marca, es el contacto del negocio con el cliente, por cualquier medio y en cualquier momento permite obtener comentarios, recibir y responder preguntas, vender productos, y ganar referidos, esto hace al **correo electrónico** el centro de su estrategia de marketing digital. El correo electrónico es un canal directo con el cliente, permite adaptar el contenido, y ofrecerle contenido de calidad y de valor, mantener contacto con el cliente, noticias, novedades. (Bishop & Celluci, 2010).

10.2.4 Prosumidores: El nuevo perfil del consumidor es el prosumidor, la palabra prosumidor resulta de la fusión de “Producer” productor y “consumer” consumidor. Actualmente al consumidor se le debe convencer, pero también escuchar. La tecnología electrónica permite al consumidor asumir a la misma vez el rol de productor y consumidor de contenidos. El prosumidor crea contenidos, ideas y opiniones que influyen en la comunidad de compradores. Los usuarios comparten su opinión, y experiencias con productos y servicios. Los blogs son una forma de tener un espacio propio en la red, cualquier consumidor de contenido puede ser a la vez productor, esto lo permite el desarrollo tecnológico y la libertad de expresión e información. (Islas Carmona, 2008).

10.2.5 Comunidad de marca (Branded communities): Un grupo de personas sin límites geográficos, unidos por el interés de una marca, comunicándose por medio de las redes sociales entre los admiradores de una marca. Las comunidades de marca, ejemplo Apple, Uber, Harley Davidson, representan plataformas que permiten el diálogo entre la empresa (marca) y los consumidores, logrando aumentar la lealtad hacia la misma. (Muniz & O`guinn, 2001).

10.2.6 Publicidad y contenidos de entretenimiento: Advertainment – Branded Content.

Las marcas transmiten sus valores a través de contenidos que aportan valor al usuario, el objetivo es atraer público hacia los valores de una marca de forma atractiva, generar contenido de valor con tu marca con el fin que el consumidor se sienta atraído, y establezca una relación de confianza, que los contenidos dejen huella en los consumidores. Es fuerte componente de la viralidad por las plataformas tecnológicas que se usan, especialmente YouTube. (Ramos, 2009)

10.2.7 Blogs: Blogveertising. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean construir una imagen, u observar que contenidos generan sus receptores con respecto a sus marcas, productos, servicios, e inquietudes. Los influenciadores manejan los blogs para crear o modificar opiniones, establecer tendencias. Los blogs proporcionan a los lectores la posibilidad de publicar sus comentarios, el lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, o familiar, y éste genera convicción en el usuario. (Duarte, 2010).

10.2.8 Posicionamiento SEM: Search Engine Marketing o marketing en buscadores, cuando un usuario hace una búsqueda el sistema mostrará su empresa en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet, (Google, Bing, y Yahoo), el anunciante paga el anuncio en la web, al mostrar los resultados, el que está pago lo identifica como Anuncio.

10.2.9 Posicionamiento SEO: Search Engine Optimización, posicionamiento Orgánico o gratuito, conjunto de técnicas para lograr un posicionamiento más alto, al momento de ser indexado por los motores de búsqueda. SEO requiere recursos técnicos y profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares, cada vez que un usuario busque información relacionada con su producto o servicio.

10.2.10 Wigets o Gadgets: Aplicación o programa presentado en archivos pequeños, y se colocan en alguna parte de la página, sirven para poner alguna información o función. Son códigos que se ubican en la página, por ejemplo relojes, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, etc. (Fernandez A, 2011).

10.2.11 Podcasting: Fichero de audio comprimido, formato MP3, contiene voz y música. Término combinado de iPod (Reproductor de fichero de audio de Apple) y broadcast

(multidifusión), cualquier usuario se puede convertir en locutor y los oyentes tener disponible de forma automática sus programas favoritos para escucharlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la red. Es el proceso a través del cual una o varias personas, elaboran contenido en formato de audio, lo cuelga en internet, para que otros lo escuchen, es una forma fácil y eficiente de crear y de consumir contenido de valor. (Millán, 2011).

10.2.12 Marketing viral: Es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, saliendo de un pequeño núcleo emisor, y el mensaje se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo. Lo importante de esta técnica, es que el contenido se comparte por sí solo, son los propios consumidores los que se encargan de hacer el trabajo de la campaña de marketing con sus likes, compartiendo información. Los usuarios reenvían, comparten, y comunican una acción, puede ser un juego, música, videos, fotos, noticias, etc. (Cerrada, 2005).

10.2.13 Marketing Móvil: La telefonía móvil permite estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea, y sensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen. Este marketing es personal, sin fronteras, interactivo, y permite la viralidad. Los teléfonos inteligentes han cambiado la forma de acceso a la información, el estilo de vida y los hábitos de consumo, permiten hacer búsquedas, tener aplicaciones móviles, cupones según la geolocalización, mensajes de texto, chat. (Fernández V., 2006).

10.2.14 Herramienta de Analytics: Medir los resultados de las acciones en línea, permite obtener los datos del negocio, se puede hacer a través de la utilización de las plataformas de Analytics. De esta manera es posible medir el rendimiento de la inversión (ROI) de las acciones realizadas, y detectar qué acciones y estrategias generan más resultados para atraer al público.

10.2.15 Comercio electrónico: Ofrecer mecanismos de comercio electrónico, donde el cliente tiene la oportunidad de hacer una transacción en línea, facilita el trabajo, genera confianza y comodidad al cliente.

10.3 Estrategias de marketing digital.

Estos cambios en las tecnologías y en el internet traen grandes beneficios, no solo para todos los usuarios que habían dentro de ella sino también para las empresas ya que encontraron grandes oportunidades de negocios y desarrollo de comunicación vía al marketing digital o redes sociales. Tengamos en cuenta que de este tipo de tecnología tienen alcance desde las empresas más grandes hasta las más pequeñas. Gracias a las redes sociales se han desarrollado una gran cantidad de operaciones comerciales ya que el comercio electrónico va creciendo día a día puesto ya que es mucho más cómodo y rápido adquirir lo que uno desee por medio del Smartphone sin necesidad de movernos de casa. (Arias, 2015).

La mayoría de empresas pymes experimentan una gran variedad de cambios durante los últimos años ya que las ventas dentro del negocio están favoreciendo la salida a los mercados en diferentes países y ciudades. Gracias a eso las pymes se posicionan en una gran variedad de mercados regionales enfocado a un segmento más atractivo y rentable. Pero únicamente las empresas pymes más preparadas y que tengan una idea muy clara a la hora de tomar una decisión son las únicas capaces de resistir dentro del marketing digital, ya que como es el mercado del siglo XXI la competencia entre micro empresas será mucho más ardua y fuerte. (Alcaide Juan Carlos, 2013).

El marketing digital en 2015 es muy importante tenerlo en cuenta dentro de los 4 elementos principales que son las 4P: producto, precio, plaza, promoción. Y en las diferentes técnicas y estrategias que ayudaran a una ejecución mucho más eficaz y eficiente sin olvidar que se deben complementar con otros indicadores no tan afianzados pero que muchos estudios también los señalan como variables controlables del marketing que son: las relaciones publicas, la comunicación y las relaciones con la administración. (García, 2015).

Una estrategia de marketing digital son las acciones basadas en el conocimiento del cliente, del medio, y del mercado que se desempeñan para alcanzar los objetivos. Los modelos tradicionales de marketing ayudan a desarrollar estrategias y planes de marketing digital. El marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Es importante tener en cuenta que el usuario de hoy es mucho más independiente que el tradicional, es más exigente, utiliza el internet en sus actividades

diarias, es muy informado, crítico, da y recibe opiniones; de allí la importancia del marketing digital para un producto o servicio.(Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Mercanti-Guérin, & Volle, 2017)

10.3.1 Características de una estrategia de marketing digital:

- Integrar los canales tradicionales de marketing (publicidad impresa, teléfono, visitas, tiendas físicas) con los canales digitales (Web, email, celular)
- Identificación de las necesidades, deseos y demandas de los clientes, productos y servicios, valor y satisfacción, intercambios y relaciones, mercados.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal, y a los que se puede llegar.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal, y de fácil y eficiente comunicación.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes, retención y crecimiento.

10.3.2 Elementos claves en la formulación de una estrategia de marketing digital:

- Estrategia de mercados y productos: Entrar en nuevos mercados, penetrar mercados existentes, diversificación de productos o servicios, agregar valor a los productos existentes, desarrollar nuevos productos digitales, ampliar modelos de pago.
- Modelos de generación de ingresos: La mayoría de los ingresos son generados a través de la venta directa en el canal web. Existen otros ingresos generados por suscripción a servicios, por publicidad, por afiliación, por visión o descarga.
- Estrategia de selección de audiencias: Conocer al cliente y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia, como los clientes tienen diferentes necesidades es necesario segmentar el mercado potencial.
- Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor): Propuesta diferenciadora, además de solucionar un problema o una necesidad al cliente con un producto, precio, plaza, y promoción, la propuesta de valor son las ventajas y diferenciadores que ofrece a sus clientes o consumidores.

- Estrategia de comunicación: Define como los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

10.3.3 Tácticas

- **Atraer:** ¿Cómo el cliente sabe que existe? Vía motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, redes de afiliación.
- **Convertir:** ¿Por qué van a querer visitarte y hacer negocios? Captar la atención a través de contenido relevante y de calidad.
- **Retener:** ¿Qué le damos o cambio de su confianza? Construye relaciones a través del ciclo de la vida del cliente mediante mensajes y personalizados (email, mensajes, blogs, redes sociales), conocer el perfil, y comportamiento del cliente. El objetivo es que el cliente siga comprando.
- **Medir:** Analiza los resultados de las acciones del marketing, amplía el conocimiento del cliente y permite hacer ajustes.

10.3.4 Plan de acción: Se detallan recursos, procesos, y calendarios de ejecución de las estrategias seleccionadas para el cumplimiento de los objetivos.

10.3.5 Control: Monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario.

Para los emprendedores, las herramientas y estrategias de marketing digital más prácticas y de mayor acceso, teniendo en cuenta los objetivos como generar tráfico en la web, conseguir leads (formulario de información) de calidad, conversiones, mejorar la atención.

10.4. Herramientas y estrategias de marketing digital más usadas.

10.4.1 Marketing de contenido: Es importante conocer bien el público objetivo, escribir contenido de valor, fácil y rápido de leer, atractivo, y original; estudiar qué formato es el más adecuado para mostrarlo si video, imagen, post, blogs, App.

¿Qué es lo que necesitan?: más servicios, nuevos canales de comunicación.

¿Qué es lo que piensan?: Los comentarios

¿Cómo es su conducta?: se informan antes de comprar en las redes sociales, páginas web.

10.4.2. Redes sociales: Son un canal importante para dar a conocer y promocionar productos o servicios, que se lanzan al mercado, atraer clientes, compartir eventos, acontecimientos de la empresa, de los empleados, beneficios, descuentos.

Facebook: Los usuarios buscan entretenimiento y compartir contenido que les guste.

Twitter: Los usuarios buscan informarse y estar al día de lo que suceda a una persona, una marca, un programa de televisión, y opinar sobre estos.

Instagram: Fotos y videos, es más visual, estilo de vida y gustos. Se debe dirigir al usuario de una forma más cercana, humanizando la marca.

YouTube: Videos, los usuarios pueden consumir los videos cuando deseen, también se pueden grabar y emitir en directo.

10.4.3 La web: es la base principal del marketing digital, es la puerta de entrada, el lugar donde llegan tus clientes, el diseño y el contenido son claves. Su finalidad es convencer al usuario que el producto o servicio que se ofrece es el mejor de todas las ofertas. La web debe ser atractiva, con mensajes y descripción clara de productos y servicios que vendes, contenido de calidad, formulario de contacto, chat en vivo, o direccionamiento a call center, forma correcta de compra y pago electrónico.

10.4.4. Estrategia SEO: Es lograr ubicarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda, para lo cual es importante: Resaltar palabras claves y secundarias con negrillas, y subrayado, la creación de enlaces hacia tu sitio, el uso de redes sociales es el de mayor enlace, utilizar en el nombre del sitio la palabra clave (www.tunombre.com), una buena estructura y mapa del sitio.

10.4.5 Herramientas de analítica para medir resultados: Analizar muchos datos puede ser complejo, pero existen herramientas que permiten conocer los resultados de las acciones, tenemos por ejemplo Google Analytics. Se puede saber cómo interactúa el usuario con el contenido y las aplicaciones, qué busca el usuario, en que horarios y que días se conectan más, que funciona y que acciones realizar para mejorar (Lluncor, 2015)

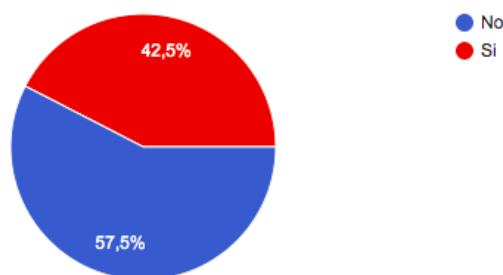
10.5. Formulario

Para el desarrollo del objetivo se hizo trabajo de campo para dar respuesta al segundo objetivo, como se desconocía el tamaño de la población, la aplicación de la fórmula para sacar la encuesta fue $Z=90\%$, $P=50\%$, $Q=50\%$ y $D=08\%$ en donde N dio como resultado 106 emprendedores a encuestar, el cual está adjuntado en el anexo página 74, donde se realizó una encuesta de once preguntas por correo electrónico también mostrada en el anexo.

Primera pregunta

¿ Su emprendimiento emplea alguna estrategia digital para el logro de sus objetivos?

106 respuestas



Grafica 2

Fuente: Propia

De 106 emprendedores de comidas rápidas encuestados, el 43% utiliza alguna estrategia digital para el logro de sus objetivos, el 57 % de los emprendedores no utilizan el marketing digital, vemos que es mayor el porcentaje de los emprendedores que no hacen uso de las estrategias digitales, y básicamente se debe al desconocimiento del marketing digital. Es importante capacitarse, y buscar asesoría de los profesionales en la rama, que logren crear estrategias para los antiguos y nuevos emprendimientos, contribuyendo al fortalecimiento, crecimiento y aumento de consumidores, ingresos y utilidades.

Segunda pregunta.

¿Considera que es importante el marketing digital en el desarrollo de tu emprendimiento? ¿por qué?

45 respuestas

No, Hasta ahora no lo hemos utilizado y nos ha ido bien
Si, por que llegan mas clientes, el contacto con los clientes es mas directo
Si, por que da conocer el producto
si, por que la publicidad llega a mas personas y estas lo recomiendan
si, porque aumenta los clientes
si, permite aumentar las ventas
si, porque genera mas ventas
si, ayuda a conocer mas el producto
si, porque genera mas clientes
si, aumenta clientes
si, aumenta los consumidores
si, ayuda a llegar a mas personas

Grafica 3

Fuente: Propia

De los emprendimientos encuestados que hacen uso del marketing digital, del 100% el responde 44% que es importante el marketing digital, y ha aportado en el crecimiento de sus negocios, se tiene contacto directo con el cliente, se retroalimentan por las opiniones y comentarios recibidos, sus clientes e ingresos aumentan. La publicidad digital es más práctica, rápida y oportuna que la tradicional, y a menos costo.

Tercera pregunta

¿ Tiene identificado su público objetivo al que le deben llegar las estrategias de marketing digital? ¿cuál es?

45 respuestas

Si, especial mente a los jóvenes y adultos que consumen los productos
no, mi publicidad es abierta para el publico en general
si, a familias en general
a todo el publico
si, a las familias
si, jóvenes
a las familias
familias en general
todos
si, los adultos
Todas las personas
familias en general

Grafica 4

Fuente: Propia

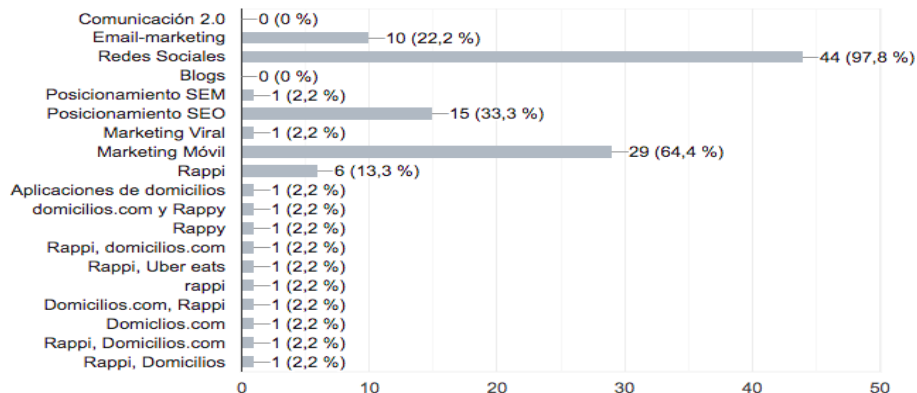
De los emprendimientos que usan el marketing digital, la gran mayoría tiene identificado su público objetivo, y coinciden en que para las comidas rápidas el público objetivo está en los grupos familiares, niños, jóvenes y adultos. Compartir una comida rápida es un plan que se disfruta en familia, en pareja o con los amigos.

Cuarta Pregunta.

De las siguientes herramientas de marketing digital, ¿cuál o cuáles utilizas?



45 respuestas



Grafica 5

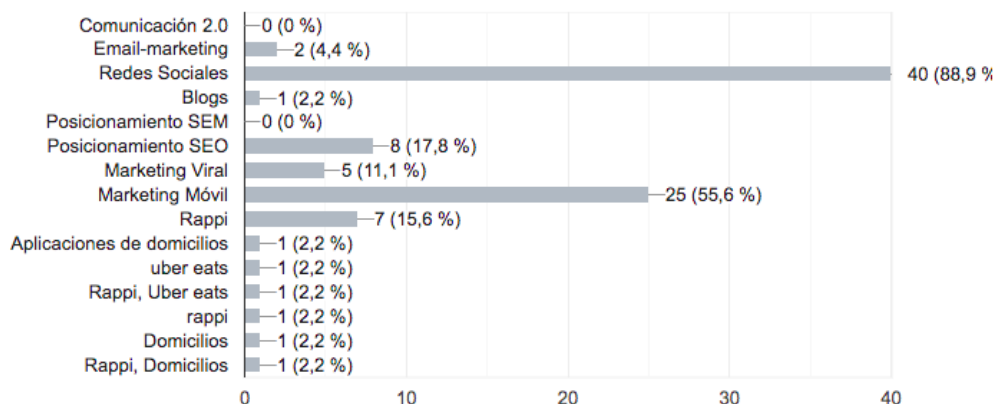
Fuente: Propia

De los emprendimientos que usan las herramientas de marketing digital, usan las redes sociales y el marketing móvil al mismo tiempo para el desarrollo del marketing digital. Las redes sociales son las más usadas en sus estrategias de publicidad con el 97.8% de participación, marketing móvil 64.4%, posicionamiento SEO 33.3%, Email-marketing 22.2%, las aplicaciones de domicilios con el 13.3%. El uso de las aplicaciones de domicilios ayuda a aumentar las ventas, son herramientas muy usadas para los pedidos y entrega de comidas rápidas.

Quinta Pregunta

¿Cuál de estas herramientas del marketing digital son de mayor utilidad?

45 respuestas



Grafica 6

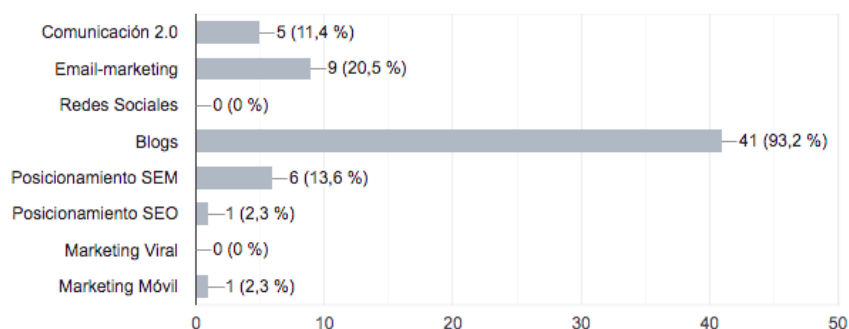
Fuente: Propia

De los emprendimientos que usan el marketing digital, las herramientas digitales más usadas son las redes sociales con el 88.9%, y la red social que más se usa es el Facebook, seguido por el marketing móvil con el 55.6% haciendo uso sobretodo del whatsapp, posicionamiento SEO con 17.8%, marketing móvil 4.4%, aplicaciones de domicilios 15.6%, según los emprendedores muchos de ellos crean sus propias páginas y perfiles, no hacen uso del community manager o profesional responsable de administrar la comunidad online alrededor del producto, esta situación se presenta por costos, por facilidad del manejo de información en redes, y por falta del conocimiento del desarrollo del marketing digital

Sexta Pregunta

¿Cuál de estas herramientas del marketing digital no recomienda?

44 respuestas



Grafica 7

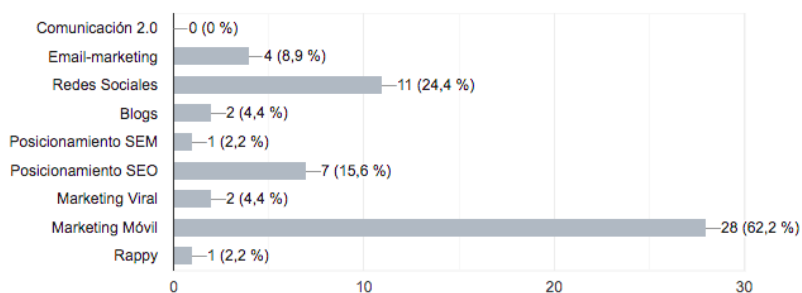
Fuente: Propia

De los emprendimientos que usan el marketing digital, el 93.2% no recomienda los blogs como herramienta del marketing digital para los productos de las comidas rápidas, seguido del Email-marketing con el 20.5%, Posicionamiento SEM con el 13.6%, comunicación 2.0 11.4%, marketing móvil 2.3%. La gran mayoría de los emprendimientos crea su página o perfil con el portafolio de sus productos, contactos, ubicación, fotos, los blogs no son muy usados en la publicidad de estos emprendimientos.

Séptima Pregunta.

¿Cuál de estas herramientas del marketing digital requiere de una menor inversión?

45 respuestas



Grafica 8

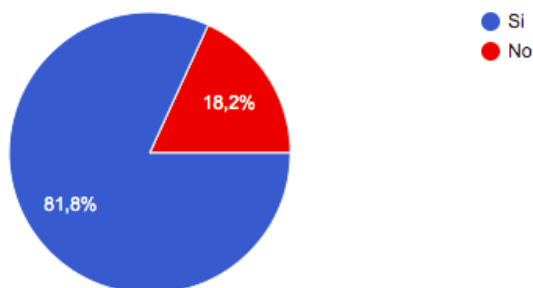
Fuente: Propia

De los emprendimientos que usan marketing digital. La herramienta digital que para ellos requiere menor inversión, es el marketing móvil con el 62.2%, seguido por redes sociales con el 24.4%, posicionamiento SEO con el 15.6%, Email-marketing con el 8.9%. En los emprendimientos de comidas rápidas se puede observar que normalmente el gerente que en muchas ocasiones es el mismo propietario es quien se encarga de gestionar el marketing digital, por ello las redes sociales y el marketing móvil son los más usados y los de más bajo costo. Cabe resaltar que para desarrollar las estrategias de marketing digital se requiere de un estudio de la empresa, clientes, competencia, gustos, entorno, etc., las estrategias de marketing digital implementadas podrían ser mejoradas haciendo el estudio requerido para cada caso, y su implementación por un profesional con experiencia en esta área.

Octava Pregunta.

El desarrollo de una buena estrategia de marketing digital requiere de la integración entre los canales de internet y los canales tradicionales, ¿sus estrategias de marketing involucran los dos canales (internet, folletos, vallas, impresiones)?

44 respuestas



Grafica 9

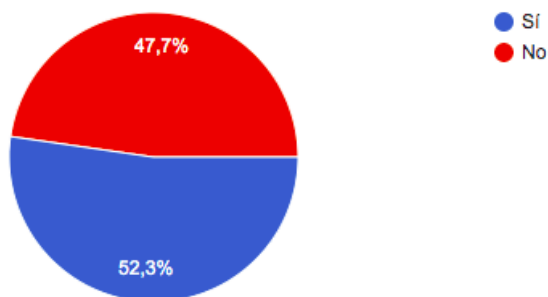
Fuente: Propia

El 81.8% de los emprendedores que usan el marketing digital, también usan el marketing tradicional como son folletos o vallas publicitarias, solo el 18.2% usa solamente el marketing digital. En las comidas rápidas es muy común el uso de la publicidad impresa, para promociones, bonos, cartas de presentación, menús, etc.

Novena Pregunta.

Un sitio web es un lugar virtual para que la gente tenga acceso a él, es la puerta de entrada a su negocio, ¿ su emprendimiento cuenta con sitio web?

44 respuestas



Grafica 10

Fuente: Propia

El 52.3% de los emprendimientos que usa el marketing digital tiene y hace uso de su página web, el 47.7% aun no la tiene o la tiene pero falta estructurarla para obtener óptimos y mejores resultados.

Decima Pregunta.

Dentro de las estrategias de marketing digital es importante darle un valor agregado al producto o servicio, ¿cuál es su valor agregado?

43 respuestas

calidad en el servicio
oportunidad en el servicio
calidad en la atención
calidad de producto y servicio que se presta
atención oportuna
innovación en el menu
el servicio al cliente
las promociones
calidad en los productos
promociones y el sabor
el rico sabor
el sabor de nuestros productos

Grafica 11

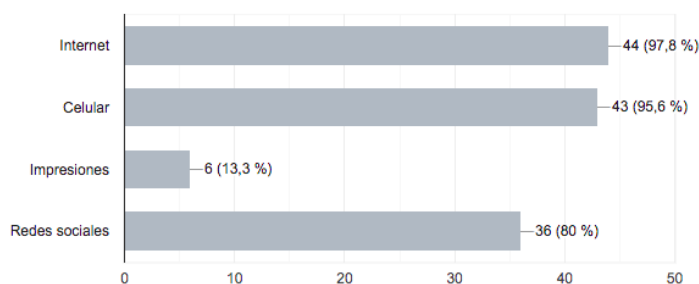
Fuente: Propia

De los emprendedores que usan el marketing digital el valor agregado a sus emprendimientos son calidad del producto, la variedad y la buena atención al cliente.

Onceava Pregunta

De las herramientas y estrategias de marketing digital usadas, ¿Cuál o cuáles medios considera que le generan tráfico, visitas comunicación con su público?

45 respuestas



Grafica 12

Fuente: Propia

De los emprendimientos que usan el marketing digital, considera que lo que más genera tráfico y comunicación con el público es el internet con el 97,8% el celular con el 96.6%, las redes sociales con el 80%, las impresiones con 13,3%, esto debido a que el internet y las redes sociales son las de uso cotidiano, y constante, la comunicación por este medio es inmediata, permite generar pedidos, respuestas, opiniones y sugerencias.

10.6 Formulario

Impacto del marketing digital en el subsector servicios de comidas rápidas.

Para dar respuesta al tercer objetivo el cual es determinar el impacto de las estrategias del marketing digital en el subsector servicios de comidas rápidas, como se desconocía el tamaño de la población se aplicó una fórmula donde $Z=90\%$, $P=50\%$, $Q=50\%$ y $D=08\%$ en donde N dio como resultado 106 emprendedores a encuestar, de la cual solo 46 utilizan las

herramientas y estrategias del marketing digital, estas encuestas fueron realizadas de acuerdo a la información obtenida de las fuentes de recolección del segundo objetivo. El cuestionario y la formula se pueden ver en el anexo.

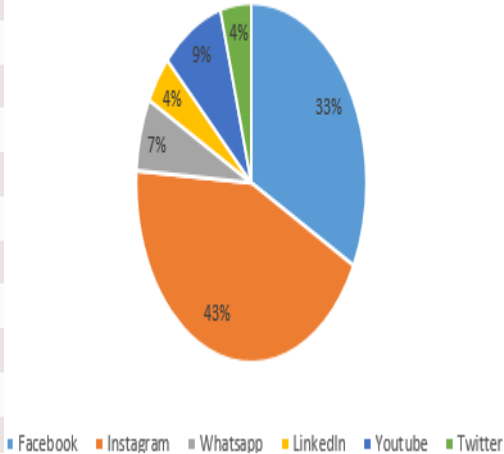
Primera pregunta.

¿Cuál es la red social que más usa y por qué?

46 respuestas

YouTube
linkedin, me permite dar la descripcion de mi emprendimiento y contactarme con otras empresas
Twitter, me mantiene al tanto de las noticias
Instagram, es la plataforma que mas cliente tengo
Instagram, por su facil uso e interaacion con clientes
Instagram , bueno
Instagram, es el medio en el que más interactuo
Facebook, me facilita el uso de mi pagina
Facebook, hay muchas formar de llegar al cliente
Facebook, red social que mas utilizo
Instagram, es el medio que mas interactuo con mis clientes
Instagram, me permite moverme con mayor facilidad

% Redes sociales que utilizan



Gráfica 13

Fuente: Propia

De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados ellos prefieren utilizar el Instagram o Facebook para su emprendimiento ya sea por su fácil uso y comunicación a los clientes o porque les genera mejor rendimiento en el ámbito laboral, además de esto son las plataformas en la cual representan más usuarios que las otras redes sociales, por este motivo puede ser que prefieran utilizar Facebook o Instagram que las otras plataformas que no les ofrezca o les sirva como un beneficio a su emprendimiento. Dando así con un resultado de preferencia al Instagram con un 43% y Facebook con un 33%

Segunda pregunta.

¿ Utilizar las estrategias del marketing digital le genero un mayor beneficio?

46 respuestas

Si
Si
Demasiado
Mucho
Me ayuda mucho
Absolutamente

Gráfica 14

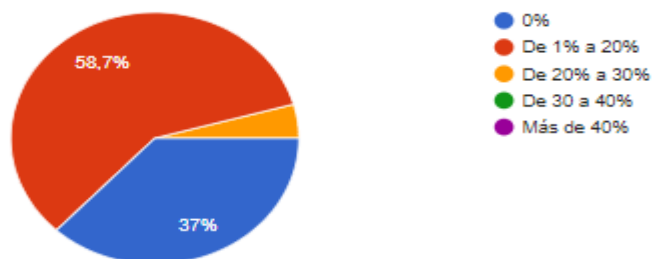
Fuente: Propia

Como se puede evidenciar las estrategias del marketing digital les ha generado un mayor beneficio a los usuarios que utilizan la nueva era digital, por tal motivo siguen utilizando este medio para llegar a los clientes y obtener los beneficios que les ofrece el marketing digital a los emprendedores.

Tercera pregunta.

Del presupuesto de gastos de su emprendimiento, ¿Cuál es el porcentaje destinado a marketing digital?

46 respuestas



Gráfica 15

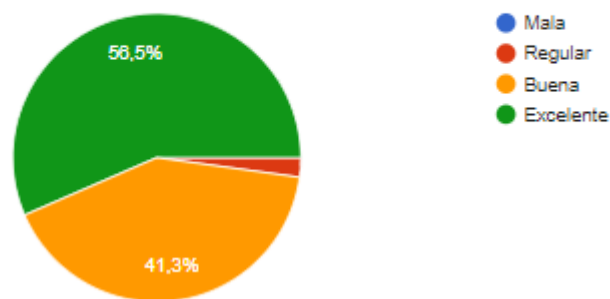
Fuente: Propia

Además de esto los usuarios o emprendedores que utilizan estas herramientas o estrategias del marketing digital solo utilizan el 1 o 20% de su presupuesto la mayoría, en cambio el 37% de los encuestados es decir 17 de ellos no han necesitado asignarle un presupuesto a este medio ya que el marketing digital no es una herramienta o estrategia que se necesite invertir dinero.

Cuarta pregunta.

¿Cómo califica el resultado de la publicidad en marketing digital?

46 respuestas



Gráfica 15

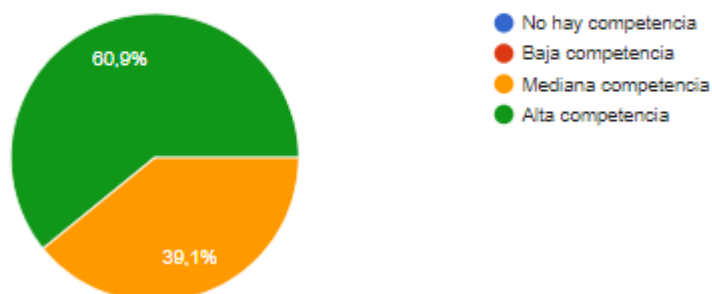
Fuente: Propia

El 56,5% de los encuestados opina que el uso de la publicidad del marketing digital ha sido excelente, pero el 41,3% cree que es buena, este resultado puede ser que tal vez porque no han invertido o asignado algún gasto a esta publicidad ofrecida por el marketing digital, ya que en la tercer pregunta se evidencia que el 37% de los encuestados es decir 17 de ellos no han asignado un presupuesto a esta publicidad, o tal vez no tienen una buena experiencia en el uso de añadir publicidad.

Quinta pregunta.

¿Qué tan competitivo es el mercado?

46 respuestas



Gráfica 16

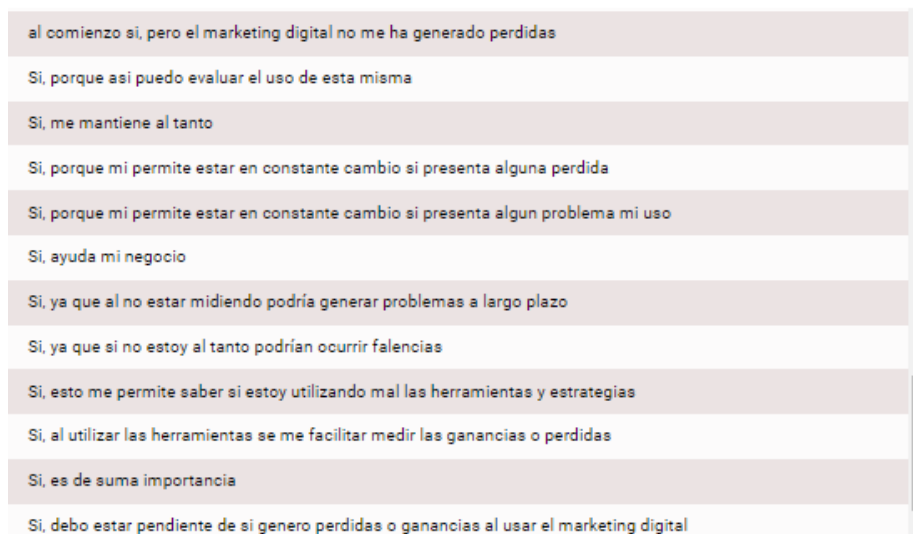
Fuente: Propia

Al evidenciar este gráfico se da a entender que es de suma importancia incursionar o buscar otros medios para dar a conocer nuestro emprendimiento, por tal motivo saber sobre el marketing digital y darle un buen uso permitiría ampliarnos hacia otros posibles clientes y abrir las puertas al mundo digital.

Sexta pregunta.

¿ Mide las ganancias o pérdidas, resultado de sus herramientas y estrategias usadas en el marketing digital? ¿por qué?

46 respuestas



Gráfica 17

Fuente: Propia

Al utilizar las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital le permite a los usuarios obtener información acerca de sus ganancias o pérdidas para así darse cuenta si de verdad este le ofrece beneficios, ya sea por medio de analytics o calculando su inversión sobre sus ganancias. Llegando así a una conclusión si de verdad estas herramientas y estrategias le están generando beneficios a su emprendimiento, sino tomar algunas medidas para corregir los posibles errores que se presenten.

Septima pregunta.

¿Considera que es importante contar con la formación relacionado con el mundo del marketing digital para los emprendimientos? ¿por qué?

46 respuestas

Si, es un estrategia muy útil para mi emprendimiento
Si, ya que ofrece beneficios
Si, porque esto nos ofrece un cambio a nuestro emprendimiento
Si, es un plus para el impulso de mi emprendimiento
Si, genera mayor rentabilidad
Si, satisface el negocio
Si, porque sin ella muy pocos emprendimientos podrían sobresalir
Si, me permite comunicarme mas fácil con mis clientes
Si, lo tradicional genera un mayor gasto
Absolutamente, es de debida importancia estar actualizado
Si, ya que es importante mantenerse en constante cambio
Si, es importante estar actualizado según el entorno

Gráfica 18

Fuente: Propia

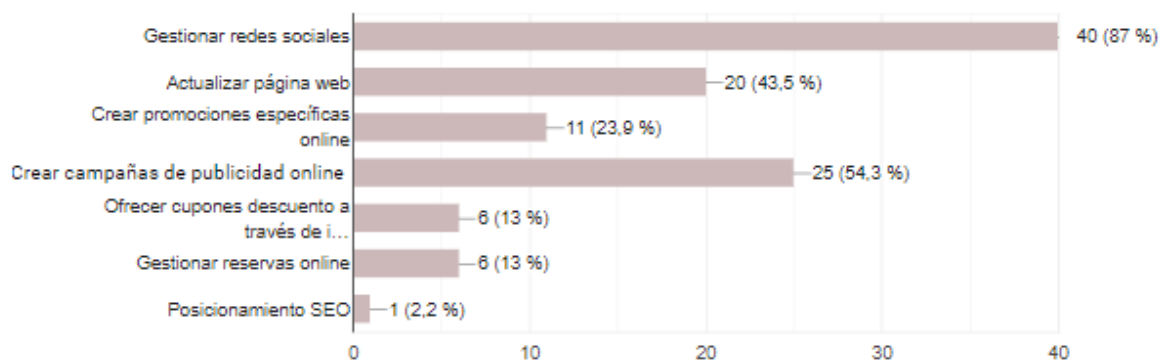
Es de suma importancia contar con la formación relacionada al mundo del marketing digital ya que de acuerdo a los encuestados les ha permitido obtener beneficios, llegar a nuevos clientes, generar una mayor rentabilidad a su emprendimiento, satisface las ideas de

emprendimiento, les permite obtener unos mayores ingresos que gastos y además de esto mantenerse actualizados e innovar en la era del mundo digital.

Octava pregunta.

¿Qué tipo de acciones realiza habitualmente?

46 respuestas



Gráfica 19

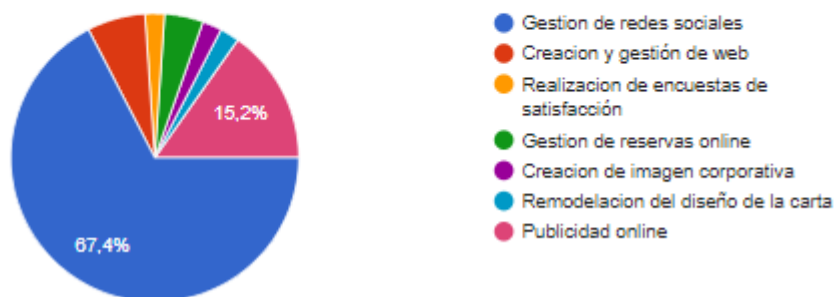
Fuente: Propia

Habitualmente los usuarios del marketing digital en el subsector de servicios de comidas rápidas gestionan sus redes sociales, crean campañas de publicidad online y actualizan su página web, esto debido a que deben estar actualizando su información, estar interactuando con sus clientes y estar informando ya sea por fotos, videos o publicidad las promociones que están ofreciendo hacia sus clientes y posibles clientes que están interesados en adquirir algún productos de su emprendimiento.

Novena pregunta.

De entre estos servicios cuál cree usted que sería el más útil para su establecimiento?

46 respuestas



Gráfica 20

Fuente: Propia

Los encuestados usualmente prefieren gestionar sus redes sociales y crear publicidad online en el mundo digital, ya sea para crear una mayor confianza hacia los usuarios y llegar a unos posibles clientes que estén interesados, además estar gestionando sus redes sociales puedes estar actualizando su información y dar una breve descripción de lo que es su emprendimiento. Por lo cual las demás opciones no son tan útiles a la hora de utilizar el marketing digital.

11. Conclusiones

En el trabajo de grado, se planteó se demostró y comprobó que la aplicación de la estrategia del marketing digital les ofrece a los usuarios múltiples beneficios y genera oportunidades de negocio, posicionando su emprendimiento, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando en el mercado objetivo de una manera más rentable y sostenida. Este trabajo le sirve tanto a las personas que no tienen conocimiento sobre el marketing digital, al igual que las personas que cuenten con algo de conocimiento pero no saben utilizar muy bien las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital, ya que la mayoría de las personas que quieren incursionar en el mercado aplican formas poco efectivas de publicidad ya que no cuentan con un amplio conocimiento en la era digital, por lo cual la falta de conocimiento e inversión en la tecnología es una barrera que no permite que los emprendedores o personas que quieran incursionar en el mercado se den a conocer a medios digitales.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados lo primero que se dio a desarrollar fue llegar a una profunda investigación acerca de marketing digital y su evolución en Colombia, tratando de entender y analizar el por qué en Colombia hay muy pocos emprendimientos que utilizan esta estrategia, una vez determinada la evolución se pasó a identificar y determinar el impacto que ha generado las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital. El internet revolucionó los hábitos de vida y de consumo del mundo entero, incluido Colombia, las redes sociales pasaron de ser un medio de entretenimiento, de compartir fotos videos a ser medios de información, a ser un medio para compartir contenidos, marcas tendencias, y también se usan como herramientas en el marketing digital.

En el presente trabajo se evidenció que las estrategias del marketing digital generan mayor utilidad y beneficios a la persona que utilice estas herramientas. En el marketing digital las respuestas son inmediatas, la comunicación es oportuna, los resultados son medibles, es flexible, económico, permite crear comunidad, llegar al público objetivo, y retroalimentar el emprendimiento con las opiniones, sugerencias y comentarios del consumidor. La herramienta digital más utilizada por los emprendedores de comidas rápidas en la ciudad de Santiago de Cali, son las las redes sociales que permiten generar un vínculo cercano entre el

emprendedor y su público objetivo, como también generar viralidad dándose a conocer en un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, interactividad y participación.

De esto se puede decir que la utilización en conjunto de las herramientas del marketing digital logra posicionamiento, eficiencia, mayor comunicación y una mayor cantidad de clientes a los que podemos llegar. Aunque en las encuestas realizadas en la Ciudad de Santiago de Cali, de las 106 personas encuestadas, solo el 43% utilizan las herramientas y estrategias del marketing digital, el otro 57% ya sea por la falta de conocimiento o la desconfianza que tengan, no les permite abrirse al nuevo mercado y fidelizar o atraer nuevos clientes y por tal motivo es de suma importancia saber sobre este tema.

12. Recomendaciones

Una parte del éxito de un emprendimiento es conocer el mercado, la competencia, las tendencias, novedades, la demanda y su público objetivo, por lo cual es necesario estar al tanto de cómo se está moviendo el mundo y que constantes modificaciones están realizando las grandes empresas para atraer clientes, el cliente es lo primordial y que manera más fácil que conocerlo a través del internet, investigando su perfil, como se comporta y cuáles son sus gustos para así fidelizarlos de una buena forma, ya que así como cambia el mercado, el público cambia. Por tal motivo es de suma importancia incursionar en el marketing digital y saber manejarlo para atraer grandes beneficios.

La mayoría de los emprendimientos crean sus propias estrategias de marketing digital, porque se tiene el concepto errado que con crear una página web o en una red social ya entran al mundo del marketing digital, en muchos emprendimientos así funciona, y llegan beneficios para sus negocios, pero si se hiciera una investigación y análisis antes de implementar las estrategias de marketing digital con la asesoría de un profesional en esta rama, probablemente los emprendimientos tendrían un mayor crecimiento y expansión, para el desarrollo de las estrategias de marketing digital se requiere hacer un estudio del cliente-público objetivo, y su comportamiento, de la competencia, del entorno, del producto, de la estrategia de comunicación. El marketing digital es el que nos lleva a aprender y a conocer más los clientes, y recibir el apoyo para las mejoras requeridas de los emprendimientos. A través del efecto viral de los medios sociales se obtienen nuevos clientes, o contactos, con su portafolio, presentación, opiniones, recomendaciones, y comentarios recibidos, se atraen y se retienen clientes.

Para el incremento de las ventas, también es importante que los emprendimientos de comidas rápidas hagan alianzas con las aplicaciones de domicilios como Rappi, Domicilios.com, Uber eats, aplicaciones que son muy usadas por los colombianos y en nuestro caso los caleños para solucionar muchas de las necesidades diarias de las personas, entre ellas la compra de sus alimentos. Estas aplicaciones cuentan con los recursos tecnológicos y las personas que hacen la entrega de los productos a domicilio, con el sistema tecnológico se agenda los pedidos y se monitorea el envío y con el personal dispuesto a prestar el servicio se hace la entrega del producto al cliente.

13. Referencias Bibliográficas

- Academiagerencial.com, E. de. (2018). El Marketing Digital Y Su Evolución. Retrieved May 23, 2019, from [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing Digital y su Evolución en Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Alcaide Juan Carlos, B. S. E. al. (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y ... - Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith, - Google Books.
- Arias, A. (2015). las nuevas tecnologías del marketing digital.
- Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). Total Engagement Marketing. Net Atlantic.
- Bureau, U. C. (2019). Census.gov. Retrieved from <https://www.census.gov/en.html>
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). Marketing Digital : Tendencias En Su Apoyo Al E-Comerce y Sugerencias De Implementación. *Economia U Chile*, 121. Retrieved from http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Castello. (2013). *HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DE CONTENIDO PARA LA GENERACION DE TRAFICO. Opción* (Vol. 31). Universidad del Zulia, Facultad Experimental de Ciencias, Oficina de Publicaciones Científicas.
- Cerrada, R. (2005). Marketing viral: el efecto bola de nieve. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Mercanti-Guérin, M., & Volle, P. (2017). *Marketing digital*.
- Duarte, P. (7 de Julio de 2010). Las marcas en manos de los blogs. Colombia: Conexión Central - Universidad Central.
- Fahy, J. (2017). Marketing & Digital Strategy.
- Fernández, V. (2006). Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización de. Paper

presented at the III Congreso On- line Observatorio para la Cibersociedad.

Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC. Retrieved from https://books.google.com/books?id=Fj-I5ZXro_sC&pgis=1

Gallego, A. M. (2018). Marketing digital en las empresas.

García, J. S. (2015). *Anagramas. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* (Vol. 13). Universidad de Medellín.

Gómez, J. E. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA Facultad de Ciencias Económicas*, 1–70. Retrieved from [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento academico marketing digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento_academico_marketing_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Islas Carmona, J. O. (Junio de 2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la INV- La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia/2012-II 24 sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.

Jiménez Tello, O. M. (2011). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato.

Kotler, P. (2004). De las cuatro Ps a las cuatro Cs. *Business Project Innovation*, 1–7.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Retrieved from www.pearsoneducacion.net

Kutchera, J., García, H., Fernández, A., & Espíndola, C. (n.d.). *Exito : su estrategia de marketing digital en 5 pasos*.

Leyes.co. (2019). Art. 1o De fomento a la cultura del emprendimiento Definiciones De fomento a la cultura del emprendimiento Artículo 1o - Legislación colombiana 2019. Retrieved September 24, 2019, from https://leyes.co/de_fomento_a_la_cultura_del_emprendimiento/1o.htm

- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., Carcía, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital - Eduardo Liberos - Google Libros*. Retrieved from https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=l+libro+del+marketing+interactivo+y+la+publicidad+digital&ots=73uInW6Iwm&sig=5_mBO-_GTDbykxvDRMxGW_NVzkQ&redir_esc=y#v=onepage&q=l+libro+del+marketing+interactivo+y
- Lluncor, C. (2015). *Seis Estrategias de Marketing Digital y Social Media para Tu Marca*.
- Mancera, J. (2013). *La Era Del Marketing Digital Y Las Estrategias Publicitarias En Colombia*, 28. Retrieved from http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Martínez, M. (2014). *Plan De Marketing Digital Para Pyme. Trabajo Final De Magister En Dirección De Empresas*, 155. Retrieved from <http://www.uteq.edu.mx/tesis/ME/0176.pdf>
- Matthias Raffl. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(4), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Mena Muñoz, S. (2014). *Ambitos revista Andaluza de comunicación*. Universidad de Sevilla.
- Millán, R. J. (2011). Podcasting. BIT.
- MINTIC. (2017). PRIMERA GRAN ENCUESTA TIC/2017, 6, 1–32. Retrieved from <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>
- Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital. *David Villaseca Morales*, 18.
- Moschini, S. (2019). *Claves del marketing digital*.
- Munoz, A. M., & O’guinn, T. C. (Marzo de 2001). Brand Community. *Journal of consumer Research, Inc*, 27.

- Olmo J & Gascón J. (2014). Retrieved October 4, 2018, from
- Palacios, E. Humberto, Romero, M. L., Restrepo Botero, L., Rueda Pantoja, D. M., & Sánchez, J. I. (2018). Formulación del plan prospectivo sobre las tendencias de marketing digital para la competitividad de las organizaciones al año 2030.
- Puentes, Cifuentes, María, A., & Rueda, Patricia, Rueda, C. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos, *13*(May), 31–48. Retrieved from <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ramos, M. (2009). El advertisement y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos extra*.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Retrieved from https://archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, & Cornejo. (2017). Plan de Medios, 1–25.
- Tendencias en marketing digital para empezar 2018 con buen pie - TRAZADA. (n.d.). Retrieved May 23, 2019, from <https://trazada.com/tendencias-en-marketing-digital-para-empezar-2018-con-buen-pie/>
- Uribe Saavedra, F. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valdespino Tamayo, C., & Leite, E. (2016). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas para la gestión del patrimonio cultural con una visión EMPRENDEDORA. *HOLOS*, 8(0), 290. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.3660>
- Valencia, U. P. D. E. (2011). estrategias de Marketing Digital para la empresa. *Fimal Centre S. L.*, 13–196. Retrieved from <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Wearesocial. (2019). Somos sociales - Informe digital 2018. Retrieved September 24, 2019, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Zambrano Leal, A. (2012). Sociedad de control y profesión docente. Las imposturas de un discurso y la exigencia de una nueva realidad. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 53(95), 45–52. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Zulay Salinas Ramos, Y., & Alberto Soriano, E. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación*.

14. Anexo

Muestra:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde			
Z=	nivel de confianza	Z=	90%
P=	probabilidad de éxito, o proporción esperada	P=	50%
Q=	probabilidad de fracaso	Q=	50%
D=	precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	D=	8%

$$n = \frac{2.7225 \times 0.5 \times 0.5}{0.0064} = 106$$

Encuesta Objetivo 2.

- ¿ Su emprendimiento emplea alguna estrategia digital para el logro de sus objetivos?
 - Si
 - No
- Considera que es importante el marketing digital en el desarrollo de tu emprendimiento? ¿por qué?
- ¿ Tiene identificado su público objetivo al que le deben llegar las estrategias de marketing digital? ¿cuál es?
 - Si
 - No
- De las siguientes herramientas de marketing digital, ¿ cuál o cuáles utilizas?
 - Comunicación 2.0
 - Email-marketing
 - Redes Sociales
 - Blogs
 - Posicionamiento SEM

- Posicionamiento SEO
 - Marketing Viral
 - Marketing Móvil
 - Otra _____
5. ¿Cuál de estas herramientas del marketing digital son de mayor utilidad?
- Comunicación 2.0
 - Email-marketing
 - Redes Sociales
 - Blogs
 - Posicionamiento SEM
 - Posicionamiento SEO
 - Marketing Viral
 - Marketing Móvil
 - Otra? _____
6. ¿Cuál de estas herramientas del marketing digital no recomienda?
- Comunicación 2.0
 - Email-marketing
 - Redes Sociales
 - Blogs
 - Posicionamiento SEM
 - Posicionamiento SEO
 - Marketing Viral
 - Marketing Móvil
 - Otra _____
7. ¿Cuál de estas herramientas del marketing digital requiere de una menor inversión?
- Comunicación 2.0
 - Email-marketing
 - Redes Sociales
 - Blogs
 - Posicionamiento SEM
 - Posicionamiento SEO

- Marketing Viral
 - Marketing Móvil
 - Otra_____
8. El desarrollo de una buena estrategia de marketing digital requiere de la integración entre los canales de internet y los canales tradicionales, ¿sus estrategias de marketing involucran los dos canales (internet, folletos, vallas, impresiones)?
 - Si
 - No
 9. Un sitio web es un lugar virtual para que la gente tenga acceso a él, es la puerta de entrada a su negocio, su emprendimiento cuenta con sitio web?
 - Si
 - No
 10. Dentro de las estrategias de marketing digital es importante darle un valor agregado al producto o servicio, ¿cuál es su valor agregado?
 11. De las herramientas y estrategias de marketing digital usadas, ¿Cuál o cuáles medios considera que le generan tráfico, visitas comunicación con su público? :
 - A. Internet
 - B. Celular
 - C. Impresiones
 - D. Redes sociales
 - E. Otra_____

Encuesta Objetivo 3.

1. ¿Cuál es la red social que más usa y por qué?
2. ¿Utilizar las estrategias del marketing digital le genero un mayor beneficio?
3. Del presupuesto de gastos de su emprendimiento, ¿Cuál es el porcentaje destinado a marketing digital?
 - 0%
 - De 1% a 20%
 - De 20% a 30%

- De 30 a 40%
 - Más de 40%
4. ¿Cómo califica el resultado de la publicidad en marketing digital?
- Mala
 - Regular
 - Buena
 - Excelente
5. ¿Qué tan competitivo es el mercado?
- No hay competencia
 - Baja competencia
 - Mediana competencia
 - Alta competencia
6. ¿Mide las ganancias o pérdidas, resultado de sus herramientas y estrategias usadas en el marketing digital? ¿por qué?
7. ¿Considera que es importante contar con la formación relacionado con el mundo del marketing digital para los emprendimientos? ¿por qué?
8. ¿Qué tipo de acciones realiza habitualmente?
- Gestionar redes sociales
 - Actualizar página web
 - Crear promociones específicas online
 - Crear campañas de publicidad online
 - Ofrecer cupones descuento a través de internet
 - Gestionar reservas online
 - Otra _____
9. De entre estos servicios cuál cree usted que sería el más útil para su establecimiento?
- Gestión de redes sociales
 - Creación y gestión de web
 - Realización de encuestas de satisfacción
 - Gestión de reservas online
 - Creación de imagen corporativa

- Remodelación del diseño de la carta
- Publicidad online
- Otra_____