

**DIAGNÓSTICO SOBRE EL NIVEL DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL
SECTOR EMPRESARIAL DE LA CALLE 2ª. DEL CENTRO DEL DISTRITO DE
BUENAVENTURA 2017**

FRANK ROBEIROT VALENCIA ARROYAVE

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA**

2017

**DIAGNÓSTICO SOBRE EL NIVEL DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL
SECTOR EMPRESARIAL DE LA CALLE 2ª. DEL CENTRO DEL DISTRITO DE
BUENAVENTURA 2017**

FRANK ROBEIROT VALENCIA ARROYAVE

**Trabajo de Grado para optar por el título como:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Directora:
LUZ DARY ANCHICO
Contadora Pública

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2017**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad del Valle, para optar al título de profesional Administrador de
Empresas

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Buenaventura, Julio de 2017

DEDICATORIA

A Dios por dotarme de las herramientas necesarias para hoy poder disfrutar de la culminación de una etapa tan anhelada.

A mis padres quienes fueron un gran apoyo en todo momento para alcanzar este logro que hoy nos llena de gran emoción, sus buenos deseos llenaron de mucha fuerza mi espíritu para culminar esta carrera y poder enfrentar la vida con un título universitario el cual representa una base fundamental en el largo camino que seguro Dios tiene preparado para mi vida.

CONTENIDO

Páginas

INTRODUCCIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2 ANTECEDENTES.....	11
1.3 FORMULACIÓN.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	20
2. OBJETIVOS.....	21
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
3. MARCOS DE REFERENCIA.....	22
3.1 MARCO CONTEXTUAL.....	22
3.1.1 Distrito especial de Buenaventura.....	22
3.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
3.3 MARCO TEÓRICO.....	27
3.4 MARCO LEGAL.....	34
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
4.3.3 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	38
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución del número de empresas que cuentan con un plan de marketing digital.....	38
Tabla 2. Distribución del número de empresas que ha tenido algún tipo de contacto con clientes por redes sociales.....	39
Tabla 3. Distribución del porcentaje en relación a la importancia de las redes sociales frente a los otros medios de promoción y comunicación.....	40
Tabla 4. Distribución de la frecuencia de empresas interesadas en conocer más sobre el marketing digital.....	41
Tabla 5. Distribución del número de empresas que consideran importante la promoción y venta por medio del internet.....	42
Tabla 6. Distribución del número de empresas que cuentan con dispositivos tecnológicos para el mercadeo en línea.....	43
Tabla 7. Distribución del uso de las redes sociales en las empresas.....	44
Tabla 8. Distribución del número de empresas que cuentan con profesionales encargados de la administración de las redes sociales.....	45
Tabla 9. Distribución del número de empresas que cuentan con posición en buscadores.....	46
Tabla 10. Distribución del número de seguidores promedio en redes sociales de las empresas.....	47
Tabla 11. Distribución de la tasa de apertura de e-mail marketing.....	48
Tabla 12. Distribución del número de empresas que cuentan con SEM o SEO.....	49
Tabla 13. Número de empresas con acciones de completar alguna tarea en las redes o páginas.....	50
Tabla 14. Distribución del tiempo que duran los visitantes en la página web de la empresa.....	51

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Sobre la tenencia del plan de marketing digital en algunas empresas de la calle 2ª del distrito de Buenaventura.....	38
Gráfico 2. Número de empresas que han tenido contacto con clientes por redes sociales.....	39
Gráfico 3. Grado de importancia de las redes sociales, frente a medios tradicionales de promoción y comunicación.....	40
Gráfico 4. Empresas interesadas en conocer sobre el marketing digital...	41
Gráfico 5. Importancia para las empresas de la venta por internet.....	42
Gráfico 6. Dispositivos tecnológicos que utilizan las empresas para su mercadeo en línea.....	43
Gráfico 7. Social medias más utilizado.....	44
Gráfico 8. Número de empresas que cuenta con un profesional encargado de las redes sociales.....	45
Grafico 9. Número de Empresas que cuentan con posición en los buscadores.....	46
Grafico 10. Número de seguidores en redes sociales.....	47
Grafico 11. Tasa de apertura de e-mail marketing.....	48
Grafico 12. Posicionamiento en SEM y SEO.....	49
Grafico 13. Número de empresas que solicitan a sus usuarios, completar en las redes o páginas alguna tarea.....	50
Grafico 14. Tiempo que tarda un visitante en la página web.....	51

LISTA DE ANEXOS

	Páginas
Anexo A. Lista de empresas encuestadas.....	58
Anexo B. Modelo de la encuesta aplicada.....	60

INTRODUCCIÓN

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”¹, comprendiendo esto, las organizaciones deben estar en constante adaptación a las nuevas **TICS** (Tecnologías de la Información y la comunicación) y como parte de estas, el marketing digital juega un papel preponderante en el que hacer empresarial, debe estar contemplado en el plan estratégico de las empresas como mecanismo de consecución de los objetivos organizacionales; principalmente en los enfocados al departamento de ventas. En un mundo globalizado y avasallado por la era digital es importante para las organizaciones estar vigentes en este aspecto.

Como bien manifiesta, Michael Porter “La estrategia que saldrá vencedora será aquella que integre Internet a las fuentes de ventaja competitiva tradicionales, al menos en la mayoría de las industrias”².

Por ello este proyecto pretende por medio de un diagnóstico establecer cuál es el nivel del uso o implementación del *marketing* digital en la ciudad de Buenaventura, enfocándose en el sector empresarial de la zona centro en la calle 2ª, que cuenta con reconocidas empresas. Para ello se requiere un análisis detallado de literatura sobre el marketing digital, al igual con estudios relacionados al estado de arte del tema, en otros países y regiones.

Con ello se puede construir un cuestionario para la recopilación de información primaria, al ser tabulada e interpretada permita comprender en cual medida las empresas de Buenaventura han adoptado el avance en materia del mercadeo online.

En tal sentido este proyecto se basa en una investigación cualitativa de tipo inductivo con trabajo de campo, haciendo uso de la observación y entrevistas como fuentes primarias de información.

Finalmente cabe resaltar, que el proyecto resulta motivador al estudiar este campo a partir de autores para determinar el uso que las empresas hacen del mercadeo digital.

¹ MD MARKETIN DIGITAL. [citado el 5 de octubre de 2016] disponible en internet:<
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>>

² PORTER, Michael. Strategy and the Internet. USA: Harvard Business Review, March 2001.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

No se evidencia de forma clara un estudio para comparar una empresa o sector empresarial con otro en materia del nivel del uso y quien tiene más desarrollo del marketing digital, para saber cuál sector está más dotado, en este mecanismo o cual es más desarrollado.

Es a partir de este escenario y comprendiendo que en la actualidad este concepto (marketing digital), tan en boga en los últimos tiempos, resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales se aplican desde los años 90 a Internet³. En Colombia, el internet es relativamente nuevo, las primeras iniciativas se tomaron hacia 1990⁴ y mientras en ese año recién estaba haciendo presencia el internet en Colombia en otros continentes en el mismo año estaba germinando el marketing digital.

Entonces con el ostensible atraso que vive Colombia en materia del internet; surge el gran cuestionamiento de ¿cómo determinar el nivel del uso del marketing digital en las empresas de Buenaventura principalmente de la calle 2ª del Centro de la ciudad? ¿Cómo se puede llegar al diseño de un cuestionario práctico facilitador de información precisa sobre el nivel de implementación de esta modalidad de mercadeo en la ciudad objeto de estudio?

Si bien es cierto “la Falta de información, impide ejecutar verdaderas estrategias de marketing online”⁵. Y es precisamente información faltante al respecto en el sector empresarial de Buenaventura de saber cómo está en este sentido.

No obstante el desconocimiento del nivel del uso del marketing digital como estrategia empresarial en el territorio de Buenaventura es incierta; pues a grandes rasgos se supone como las empresas utilizan algunos elementos del mercadeo 2.0 para atraer clientes. Sin embargo se desconoce hasta qué punto o nivel las empresas de Buenaventura han adoptado un plan de marketing digital y como este les ha facilitado la consecución de sus metas a nivel de ventas y demás estrategias de posicionamiento.

³IMO. ¿Qué es el Marketing Digital? actualizado en abril 2 de 2014. disponible en internet:< <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>>

⁴[citado el 8 de octubre de 2016] disponible en internet:< tanialu.co/2010/01/12/historia-de-internet-en-el-mundo-y-su-llegada-a-colombia/>

⁵ MARKETING ONLINE. [citado el 8 de octubre de 2016] disponible en internet:< <http://www.plenumm.com/marketing-digital-funciona-PYME>>

Finalmente sin saber el estado de las empresas de Buenaventura en relación al marketing digital no se podrá tomar medidas para repuntar el desarrollo empresarial en una zona tan importante por su actividad puerto y comercial.

1.2 Antecedentes

Con la aparición del internet el mundo de los negocios ha tenido un gran desarrollo y alcance en el mercado, por medio del uso de dispositivos de comunicación cada vez más avanzados. Las empresas están reinventándose cada día en la forma de llegar a una generación consumista como la actual que vive conectada al mundo virtual.

En este sentido se resalta la importancia del uso de internet en el mundo entero y para muestra señala Pueyrredón, (Destacado empresario de la industria de la Tecnologías de la Información y comunicaciones Tics en América Latina y referente de la Economía Digital en Argentina y región.) “América Latina es una región de 997 millones de personas, 665 millones de usuarios activos de internet, 511 millones de usuarios de redes sociales, en definitiva, un mercado potencial, muy atractivo para los negocios”⁶. Esto devela como la fuerza de estar conectados es tan vital donde cerca del 70% de la población hace uso de internet y de estos más del 75% utiliza las redes, un foco amplio en el marketing digital.

También dice Marcos Pueyrredón “Veamos los datos del viejo continente; 838 millones de personas, 616 usuarios activos de internet, 393 millones de usuarios de redes sociales”. Estos datos registran que en Europa están aún más dados al uso de las redes sociales.

Cabe resaltar entonces:

El principal país del continente latinoamericano en cuanto a términos de comercio electrónico es Brasil, con una facturación de 19.490 millones de dólares en 2015 según datos de eMarketer. Le sigue muy de lejos México, con 5.700 MM\$ y Argentina, con 4.960 MM\$ en 2015, aunque con unas previsiones destacadas para todos ellos.

⁶ Estado del marketing digital.[citado el 14 de octubre de 2016] disponible en internet:< <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html#>>

Retail Ecommerce Sales in Latin America, by Country, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
Brazil	\$16.87	\$19.49	\$22.12	\$24.66	\$27.13	\$29.65
Mexico	\$4.38	\$5.70	\$7.24	\$9.04	\$11.03	\$13.27
Argentina	\$3.55	\$4.96	\$6.85	\$8.84	\$10.60	\$12.38
Other	\$8.55	\$10.83	\$13.63	\$17.27	\$20.17	\$24.44
Latin America	\$33.35	\$40.98	\$49.83	\$59.81	\$68.94	\$79.74
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	16.0%	26.6%	25.8%	26.7%	16.8%	21.1%
Latin America	26.1%	22.9%	21.6%	20.0%	15.3%	15.7%
Retail ecommerce % of total retail sales						
Brazil	2.6%	3.1%	3.6%	4.0%	4.3%	4.6%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.4%	1.7%	2.0%	2.3%	2.6%
Other	1.7%	2.0%	2.3%	2.8%	3.0%	3.4%
Latin America	1.9%	2.2%	2.6%	3.0%	3.2%	3.5%

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico elInstituto - <http://www.eintituto.org> - Copyright 2016

Fuente: <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html>

En total, la región latinoamericana cerró 2015 según Marcos Pueyrredón con una facturación global de 40.980 millones de dólares, con una previsión para 2016 de 49.830 MM\$, lo cual representa un crecimiento de un 21,6%. Para 2017 ésta cifra crecerá hasta los 59.810 millones, que llegarán a los 79.740 MM\$ en el año 2019⁷.

En este orden de ideas, conociendo sobre el uso del internet el cual contempla dentro de su gama de acciones el mercadeo de forma virtual comprendido también como el *Marketing* digital el cual comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las

⁷ Estado del marketing digital.[citado el 14 de octubre de 2016] disponible en internet:< <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html#>>

nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales⁸.

En relación a este tópico se cita el proyecto desarrollado en Santiago de Chile en el año 2010 por los estudiantes Juan Pablo Cangas Muxica y Marcela Guzmán Pinto de la Universidad de Chile, proyecto que lleva por título: “**Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación**” el cual perseguía el objetivo de analizar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital, para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual). Dicho objetivo fue alcanzado por los estudiantes bajo la siguiente metodología:

A partir del marco teórico recién presentado sobre Marketing digital y su relación con el E-Commerce, se presentaron casos exitosos de la utilización de Marketing digital en empresas con E-Commerce alrededor del mundo, los cuales en cierta forma marcan un precedente para otras empresas. El objetivo es obtener algún tipo de correlación entre los factores de éxito de los casos analizados anteriormente, y el tipo de empresa a la cual corresponde (B2C o B2B, empresa pequeña, mediana o grande y su nivel de madurez.), una manera de crear un patrón por conducta permitiendo realizar recomendaciones estratégicas a empresas chilenas sobre cuáles herramientas de Marketing digital deben utilizar, y tácticas para una implementación efectiva. Todo esto será complementado con algo de nuestra experiencia personal en el rubro, y opiniones de otros expertos en la materia⁹.

Al igual lograron establecer conclusiones muy precisas que sirven de guía a la presente investigación pues ellos sostienen:

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, vivimos cada vez más —conectadosll; así, la línea divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y

⁸ Estado del marketing digital. [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:<
<http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html>

⁹ UNIVERSIDAD DE CHILE. Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementaciónll [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:<
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

El Marketing digital tiene la virtud de medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, permite saber el tipo de canal o de herramienta que es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing al no conseguir resultados positivos.

Así como existen diversos medios en el Marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.), existen diversos formatos de Marketing digital. El uso de los mismos debe ir acorde al tipo de empresa y también con el objetivo que se desea lograr. Así, revisamos y analizamos distintas estrategias y herramientas a utilizar a la hora de implementar un plan de Marketing digital, para lograr sea realmente efectivo.

Adentrándose en el uso del marketing digital en Colombia; cabe mencionar una noticia publicada por John Fredy Arias González en local.vanguardia.com¹⁰ sobre un estudio realizado en Santander en el sector hotelero, en su propio informe reza:

Un estudio concluyó: el 37% (29 hoteles) de los hoteles en Santander tiene un sitio web eficiente para ser competitivo. Además, solo el 9% cuenta con un certificado de seguridad garantiza confianza a las transacciones de sus usuarios.

La compañía Medios TIC, experta en marketing digital, precisó en el análisis se tuvo en cuenta a 76 hoteles santandereanos alguna vez han estado afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Cotelco. De este grupo, el 63% (47 hoteles) de estos establecimientos no tiene un sitio web con el cual ser competitivos.

Por un lado, el 36% (27 hoteles) de estas empresas tiene un sitio web no alcanza a tener una buena calificación en rendimiento, por ello requieren ser mejoradas. El 15% (11 hoteles) no cumple con los requerimientos mínimos y el 12% (nueve hoteles) no cuenta con un portal web.

Al respecto, el director general de Medios Tic, Pablo Prada, señaló a Vanguardia.com: el resultado es preocupante porque los hoteles de Santander no

¹⁰ Marketing digital en Colombia [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:<
<http://www.vanguardia.com/economia/local/384901-solo-el-9-de-los-sitios-web-de-los-hoteles-en-santander-son-confiabiles-para-su>

piensan en los portales web al servicio de los usuarios. "En la región se trata de impulsar el turismo, pero no estamos preparados para dar una oferta tecnológica adecuada para los turistas¹¹.

Esta nota permite analizar o comparar los datos del sector comercial de la ciudad de Buenaventura, para fijar las diferencias encontradas y así medir su nivel de uso de la herramienta del mercadeo digital. Otro proyecto desarrollado en Colombia condensa el tema en cuestión y contribuye a la investigación es el siguiente:

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA LAS NUEVAS PYMES DE LA CIUDAD DE CÚCUTA. Desarrollado Por: Adriana Maritza Parada Ortega, Yordana del Pilar Cacia Fernández y Dayren Dayana Sandoval Ramírez en el año 2012.

Descripción:

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

En consecuencia las nuevas pymes deben modernizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias que ofrece el entorno, aplicando las diferentes herramientas del marketing digital para obtener un posicionamiento dentro del mercado, con el fin de conseguir ser más rentable, acompañado de la oportunidad de competir de forma apropiada dentro del mercado, manteniéndose actualizadas en el tiempo y aumentando la cartera de los consumidores potenciales, comprobando su efectividad para aumentar el volumen del negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior este proyecto busca determinar la herramienta adecuada del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevas pymes en la ciudad de Cúcuta, identificando y analizando cada una de las herramientas existentes y explicar la importancia de su implementación para lograr un reconocimiento, ya que las pymes tienen la oportunidad de competir con los grandes gracias al medio digital¹².

En este recorrido de antecedentes se cita un proyecto de gran relevancia desarrollado por María Alexandra Corena Illidge el cual lleva por título:

¹¹ Marketing digital en Colombia [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:< [http://www.vanguardia.com/economia/local/384901-solo-el-9-de-los-sitios-web-de-los-hoteles-en-santander-son-confiables-para-su->](http://www.vanguardia.com/economia/local/384901-solo-el-9-de-los-sitios-web-de-los-hoteles-en-santander-son-confiables-para-su-)

¹² SEMILLERO INVESTIGATIVO DE JÓVENES EMPRENDEDORES DE ADMINISTRACIÓN disponible en ijeaufps.blogspot.com.co/p/disenio-e-implementacionde-estrategias.html

INTEGRACIÓN DEL E-BUSINESS, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, EN LAS PYMES COLOMBIANAS COMO UN ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD DENTRO DE LA ECONOMÍA GLOBAL DIGITAL, en el año 2004 el cual fue un requisito para obtener su título como ingeniera industrial de la Universidad de la Sabana (Bogotá Colombia). Dicho proyecto persiguió el objetivo de obtener el máximo aprovechamiento de la integración del e-business en las Pymes colombianas, a través del desarrollo e implementación de tecnologías de información, como un elemento de competitividad dentro de la economía global digital.

Se realiza un estudio descriptivo sobre la Economía Digital, donde se analiza la economía tradicional y su transformación hacia esta nueva economía, sus desafíos, grandes ventajas y desventajas. Lo importante del estudio de esta economía es definir el entorno de desarrollo para las Pymes, e identificar cuáles son los factores impactantes en su crecimiento y sostenibilidad.

También se estudia la situación actual de las Pymes en Colombia, es decir, el análisis de datos estadísticos tales como su contribución al PIB, cantidad de Pymes en Colombia, porcentaje de generación de empleo, educación de sus empleados, desarrollo tecnológico actual, entre otros. Esto se hizo a través de la información estadística suministrada por el DANE con la colaboración de Microsoft Colombia y por estudios hechos por entidades privadas. Se lograron identificar, los principales problemas que tienen las Pymes en el desarrollo de sus labores. Con base en esto, se identificaron las necesidades y requerimientos de estas. Y como conclusión obtuvieron:

Finalmente, el aumento de competitividad de la Pyme ante el entorno de *E-Business* se da a través de estrategias integrales de negocio, como una forma de mejorar los resultados. La importancia en optimizar la gestión de la información en las Pymes, permitiéndoles posicionamiento dentro de un entorno globalizado y competitivo, tomando decisiones con menor grado de incertidumbre ante los diversos eventos que se presentan en los escenarios actuales, los cuales son entre otros, complejos y diversos¹³.

¹³ INTEGRACIÓN DEL E-BUSINESS, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, EN LAS PYMES COLOMBIANAS COMO UN ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD DENTRO DE LA ECONOMÍA GLOBAL DIGITAL

Haciendo hincapié en el contexto del marketing digital en Colombia vale citar un artículo expreso sobre esto publicado por la Universidad Sergio Arboleda en su página principal que sostiene:

El comercio electrónico en Colombia está presentando un crecimiento anual del 40% generando así un crecimiento sostenible para el 2018 y poder ser el tercer país en volumen de ventas. Según PayU Latam, en comparación con el 2013, durante el año 2014 se registraron transacciones electrónicas por aproximadamente 3.500 millones de dólares, especialmente en tiquetes aéreos, reservas de hoteles, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado, y representa el 2% del PIB actualmente, ya no es pues el futuro sino el presente.

Además, el informe de PayU Latam afirma que los principales medios de pagos utilizados por los colombianos son las tarjetas de crédito (55%), pagos en efectivo (34%) y pagos realizados con tarjetas débito de cuentas corriente o de ahorros (11%) principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

¿Qué puede acelerar aún más dicho crecimiento? Podemos decir según los estudios realizados por el equipo de investigación de la Universidad Sergio Arboleda que estos cambios dependen de diversas variables como son:

- * El aumento de la bancarización según Asobancaria, en la actualidad es de 18, 2 millones, cerca del 66% de la población adulta.
- * Una aceleración en el acceso a internet o conectividad que se estima llegó a 27 millones de usuarios en 2014 un 52% de la población total.
- * El aumento de las operaciones con celulares entre 2012 y 2014 aumentó las ventas de un 19% a 36% mientras que las ventas realizadas desde un computador de escritorio tuvieron una baja de 81% a 64%.

Con estos datos creemos que quien no esté preparado para la realidad del comercio virtual no está preparado para la realidad de un mercado global y máxime con la realidad de los TLC y la Alianza Pacífico, pero el mundo on Line es mucho más que invertir en Google o redes sociales en lugar de TV, es aceptar un nuevo rol del consumidor que pasa de tener un papel pasivo a un papel activo¹⁴.

Como herramienta de comparación a la investigación se debe citar éxitos empresariales gracias al uso del marketing digital como:

LG Electronics:

¹⁴MARKETING DIGITAL: EL FUTURO Antonio Díaz [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:< <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/actualidad-prime/marketing-digital-el-futuro-esta-aqui/>

En nuestra estrategia de marketing en buscadores para LG, se planteó el micro-segmentación de las campañas en función de cada tipo de usuario, de dispositivos y de temáticas y se coordinaron estos puntos con un afinado trabajo de SEO. El conocimiento que el cliente tenía sobre el mercado, su estrategia offline y sus productos estrella, fueron definitorios para el éxito obtenido. La combinación de estos factores dio lugar a un ejemplo excelente sobre consecución de sinergias online: Diferentes servicios, productos y dos empresas de perfil diferenciado, pero un sólo proyecto y objetivo.

Estos fueron los resultados en apenas un año de trabajo:

CTR del proyecto líder de la media europea de la compañía llegando a superar hasta en cinco veces la media mundial.

Disminución del CPC con aumento del volumen de clics.

Gracias al éxito de nuestra estrategia de SEO y SEM, LG España consiguió afianzarse como referente a nivel mundial¹⁵.

A demás la revista Dinero alude al tema en Colombia expresando casos de éxitos empresariales bajo esta modalidad en donde registra su artículo de la siguiente manera:

...una medición de ComScore indica que Linio es la única tienda nacional en el top cinco de comercios más visitados por los internautas colombianos. En el primer lugar está Mercado Libre, seguido de Amazon y eBay. Linio ocupa el cuarto lugar. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha optado por medir el tráfico que las tiendas en línea generan, ante la imposibilidad de conocer las cifras de ventas de cada una de ellas. Las compañías de comercio electrónico son celosas con los datos que revelan su facturación.

Mercado Libre es una compañía global que se hizo célebre en 2007, al convertirse en la primera latinoamericana en cotizar en Nasdaq. En Colombia su plataforma goza de gran popularidad, tanto en el segmento de clasificados (ventas directas de persona a persona) como en las ventas minoristas de emprendedores que encuentran aquí un espacio de negocio prometedor. Mercado Libre ofrece todo un ecosistema para el comercio electrónico, desde los pagos en línea (a través de Mercado Pago), la creación de tiendas virtuales (Mercado Shop), la logística de los envíos, mediante alianza con Servientrega, y los clasificados para negocios directos persona a persona mediante TuCarro.com.

¹⁵ <http://relevanttraffic.com/wp-content/uploads/2014/02/Caso-de-%C3%A9xito-Estrategia-SEO-SEM-para-Lg.png>

Otras tiendas bien posicionadas son Dafiti, Exito.com, Buscape y Falabella.com, ocupan los puestos 6, 7, 8 y 9, respectivamente, en el volumen de tráfico de las tiendas virtuales en Colombia, según la medición de ComScore.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico promueve desde hace algunos años una actividad muy popular en la red: Los “Cyberlunes”, cuya última edición, el 30 de noviembre del año pasado, dejó ventas por \$90.000 millones en tan solo 24 horas para las 111 tiendas se vincularon. Los reportes oficiales indican lo más buscaron los consumidores fue tecnología, teléfonos móviles, moda y tiquetes aéreos. De hecho, los tiquetes aéreos son uno de los factores de impulso al comercio electrónico más fuertes en el país¹⁶.

Todas estas investigaciones previas, son el punto de partida para indagar sobre el marketing digital y poder fijar el marco teórico; de estas investigaciones se ha logrado armar un buen número de conceptos aportaran a la comprensión del tema y para la formulación del instrumento de recolección de datos. Además estos proyectos soportan el hecho del esfuerzo en consultar investigaciones más precisas sobre el nivel del uso del marketing digital; pero al respecto no es mucha la información estructurada.

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma se podrá diagnosticar el nivel del uso del marketing digital en las empresas de la zona comercial de la calle segunda del centro de la ciudad de Buenaventura?

¹⁶El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [citado el 3 de octubre de 2016] disponible en internet:<<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>>

1.4 Justificación

Las personas en la actualidad suelen estar conectadas entre sí a través de los medios electrónicos e internet, estos acortan distancias y suministran ahorro de tiempo. Desde allí las empresas se han visto en la necesidad de plantear nuevas estrategias para la consecución de sus objetivos; por ello el marketing digital o también conocido como marketing online, es una de las principales fuentes de comunicación, este hace uso de dispositivos electrónicos tales como: Computadoras personales, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

En este sentido y comprendiendo “el marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales”; es importante saber en qué nivel de implementación, se encuentra estas herramientas en el sector empresarial de Buenaventura, fundamentalmente en la calle 2a del centro de la ciudad por medio del diseño de un instrumento construido a partir de referencias bibliográficas y otros aportes, para comparar el estado actual de la ciudad con el promedio general de las empresas; permitiendo de esta manera enunciar posibles acciones a desarrollar del empresariado de la ciudad.

Además conociendo una calle de bastante flujo de consumidores y donde se encuentran operando reconocidas marcas con estructuras ya establecidas al igual que un know how. Amerita saber cuál ha sido el impacto del marketing digital en este sector y cómo la población bonaerense responde a las ventas por medios electrónicos.

Por ello la eminente importancia de realizar este proyecto de investigación pues permite comprender lo adaptativo del comercio de Buenaventura a las tecnologías de la comunicación y a las innovadoras formas de ventas y a su vez saber si la población corresponde a ellas o sigue ajena a las nuevas formas de intercambio comercial. Abonado a todo este ramo de beneficios de la investigación; esta también contribuye al desarrollo del espíritu emprendedor al verificar las bondades del mundo empresarial; haciendo contacto en el campo de investigación.

También permite a la Universidad del Valle contar con un material digital con información local de la realidad del uso del marketing digital construido desde la academia

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diagnosticar el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2a del Centro del Distrito de Buenaventura.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las organizaciones comerciales ubicadas en el sector de la calle 2ª del Distrito de Buenaventura.
- Determinar la forma como las empresas asentadas en la calle 2ª de la ciudad, desarrollan el mercadeo digital.
- Evaluar cómo está el uso del marketing digital del sector comercial en cuestión, basado en algunas métricas del marketing digital

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 Marco contextual

3.1.1 Distrito de Buenaventura

Buenaventura principal puerto sobre el océano Pacífico, limita al sur con terrenos cenagosos que se extienden hasta el municipio de López de Micay; por el norte, limita con los terrenos selváticos del departamento del Chocó. El distrito especial de Buenaventura está integrada por los corregimientos de Barcos, Bocas del San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patico, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o la Triana, La Trojita, Mayorquín, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedó, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Taparal. Además, la ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental. Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la isla de Cascajal, pero la más poblada es la número 12, en la zona de acceso a la ciudad. Buenaventura se comunica por una carretera pavimentada pero presenta problemas tanto de orden público o deslizamientos de tierra que cierran la vía. Esta carretera sale hacia el sector de Loboguerrero donde se fragmenta para ir a Cali o a Buga.

Esta ruta conocida como "La Vía al Mar" hace posible entrar en contacto con una variada geografía y un gran contraste de climas y paisajes. La primera parte del viaje lo llevará al Saladito y el km 18 de agradable clima (14 Grados Centígrados), fincas de recreo y numerosos paradores turísticos. Desde allí se empieza a descender hacia Buenaventura con un paisaje cada vez más tropical y exótico. En medio de un paisaje de selva húmeda, típica de esta Costa Pacífica usted encontrará a Buenaventura, localizada en una de las bahías más seguras para el arribo y partida de barcos de gran calado y por donde entra y sale más del 70% del comercio del país.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2010, la ciudad posee 362.625 habitantes, con distribución de población 90,4% en el casco urbano y 9,6% rural. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino. El 35,85% declara poseer necesidades básicas insatisfechas.

Buenaventura juega un papel importante en la economía del país, posee una diversa y sólida estructura productiva que le permite tener una actividad en todos los sectores, especialmente en el industrial, agrícola y servicios. Buenaventura Mueve el 53% de la Carga de importación y exportación de Colombia.

Es considerado el más importante corredor de comercio internacional del país, por sus ventajas en infraestructura y localización. Es una moderna plataforma comercial de Colombia hacia el mundo, debido a su ubicación sobre el Océano Pacífico donde el Puerto de Buenaventura le permite comunicarse con las naciones de la Cuenca del Pacífico, además su cercanía al Canal de Panamá le permite acceder fácilmente a los mercados del Atlántico¹⁷

También en la ciudad funcionan diferentes tipos de empresas: Centros comerciales como Almacenes La 14, Almacenes Éxito, hospitales, instituciones educativas, hoteles, restaurantes, almacenes de ropa, entre otras. Y donde uno de los puntos focales de este comercio se encuentra en la calle 2ª de la ciudad en donde hay reconocidas marcas de ropa, farmacias, supermercados, bancos, calzados, distribuidores de motos, entre otros.

De igual manera el comercio es muy activo; en el resto de la ciudad también operan importantes bancos, entidades financieras, tiendas de calzado y diferentes entes comerciales, haciendo que Buenaventura esté a la altura de algunas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del Pacífico colombiano.

Además la ciudad cuenta con diferentes universidades como: Universidad del Valle, Universidad del Pacífico, Universidad Antonio Nariño, Universidad del Quindío, entre otras instituciones de educación superior de gran reconocimiento en el país.

También la ciudad cuenta con puntos **VIVE DIGITAL**, espacios facilitadores del uso y apropiación de las TIC mediante un modelo de servicios sostenible que permite integrar a la comunidad en escenarios de acceso, capacitación, entretenimiento y otras alternativas de servicios TIC en un mismo lugar, con el fin de contribuir al desarrollo social y económico de la población y al mejoramiento de la calidad de vida de cada Colombiano.

¹⁷ Ventajas Competitivas Lunes, 28 de septiembre de 2015 disponible en internet: <<http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>>

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Comunicación 2.0: El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O'Reilly, fundador de la editorial O'Reilly Media y los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación, la Web basada en comunidades con usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio informacional entre los usuarios. La comunicación 2.0 es una nueva forma para relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y la experiencia de consumir comunicación.

E-commerce (Comercio Electrónico): Es la compra, venta, distribución y promoción de productos y servicios a través de Internet.

Engagement marketing: (Marketing de Compromiso) Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Bishop & Cellucci, 2010). El marketing de compromiso, entonces, busca poder medir el grado de expectativas generado por las marcas ante el consumidor igualando o superando las experiencias del mismo (Guevara, 2012).

Email Marketing: Es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email. En su sentido más amplio, cada email enviado a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing.

Estrategia empresarial: Según Bruce Henderson: "Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique".

Marketing Digital: Marketing centrado en la utilización de las nuevas plataformas y tecnologías como base para llevar a cabo la comunicación entre las partes interesadas.

Marketing Viral: Esta técnica permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, replicado por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente. Estrategia de marketing en la cual los usuarios reenvían, comparten y comunican una acción de una marca.

Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

Mercadotecnia móvil: Es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

Redes sociales: Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía representada en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe Saavedra, 2010). Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd & Ellison, 2007). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger,

Target: Público objetivo. Persona o conjunto de personas segmentadas en función de sus necesidades sobre los cuales se va a realizar una determinada campaña.

3.3 MARCO TEÓRICO:

La creciente necesidad de las empresas de estar en el continuo alcance de sus objetivos procuran adoptar estrategias nuevas, tal vez esa sea una de las razones por las cuales procuran unirse al marketing digital ya que este toma más fuerza con el creciente número de usuarios de Internet, según Statista son más de 3 .174 millones de personas quienes utilizan la web actualmente¹⁸.

Quienes desarrollan **Marketing Online en Colombia** (también conocido como marketing digital), se basan en los avances de las agencias de Estados Unidos y Europa, quienes van más rápido en materia de investigación e inversión. Pero es un proceso normal, Latinoamérica recibe tarde la gran mayoría de los avances en tecnología e investigación así como los avances en conocimiento de tecnologías, y esto incluye los procesos y estrategias de marketing¹⁹.

Es así como se requiere de un marco para comprender claramente este tópico que se aborda de manera precisa con conceptos y construir un instrumento de medida del uso del mercadeo online por ello se citaran a continuación diferentes aportes teóricos sobre este importante tema. Dentro de los cuales vale resaltar “Maximizar los retornos a partir de las estrategias tecnológicas”²⁰ concepto de Buckley, John, que devela lo imperioso del internet en las empresas modernas.

¿Cómo Funciona el Internet y la importancia del marketing Digital / Viral / Virtual?

Internet es un medio de comunicación soportado en la tecnología diferente a los medios tradicionales, ya que su manera de comunicar discrepa de los otros (Televisión, Prensa, entre otros), y es un medio netamente alfabético muy parecido a la forma de pensar humana y esta característica se llama HIPERTEXTO “hacer clic aquí, para llegar allá”; La importancia al entender esta característica tan fundamental de este medio, radica en encontrar la manera más eficiente de comunicar y cumplir los objetivos propuestos de una compañía a través de una WEB.

¹⁸ [citado el 3 de octubre de 2016] disponible en internet:<www.merca20.com > Marketing Digital>

¹⁹ Ales Gutiérrez *Últimas Noticias sobre el Marketing Online en Colombia* <http://europapress.over-blog.es/article-ultimas-noticias-sobre-el-marketing-online-en-colombia-123552680.html>

²⁰ BUCKLEY, John V. *Cómo crecer con ventaja competitiva: El valor real de la tecnología*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, 1998.

Audiencia del Internet y el marketing digital / Viral / Virtual

Cuando hablamos de la audiencia del Internet debe hacer referencia a dos tipos de audiencia en los cuales están orientados nuestros esfuerzos de comunicación y mercadeo / Marketing; El primero que son los usuarios y en definitiva mi cliente potencial, y el segundo son los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing) siendo los intermediarios entre mi audiencia y yo.

Este es un punto crítico a la hora de realizar un montaje o de lanzar nuestro sitio en la Web, no siempre la belleza y el diseño van de la mano con el segundo objetivo propuesto como audiencia (Motores de búsqueda), debido a esta clase de audiencia requiere de un orden y una forma más selecta de organizar la información en la Web para de ésta manera poderla clasificar mejor, y lograr aquellos sitios que estén muy bien organizados y clasificados, sean los buscadores posicionados en los primeros lugares de sus resultados.

Por otra parte es importante aclarar, no todos los objetivos de marketing propuestos deben tener en cuenta ambas audiencias por ejemplo: Existen empresas con la necesidad de mercadeo es darse a conocer, se encuentran muy bien posicionados en la mente de su cliente potencial como es el caso de Coca-Cola, razón por la cual, no necesitarán poner tanto esfuerzo en los motores de búsqueda.

Entender y equilibrar nuestro sitio en función de ambas audiencias, culminará en el cumplimiento de los objetivos de marketing virtual / Viral / Digital propuestos inicialmente.

Alguna de las ventajas que la página Web nos permite son:

- Exhibir nuestros productos y servicios a nuestros clientes actuales y potenciales.
- Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días del año, para facilitar a nuestros clientes el tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días del año, para acceder a bajo costo sin necesidad de

imprimirlo constantemente, y con la ventaja de poder modificarlos fácilmente.

- No hay limitaciones Geográficas.
- En la red todos somos iguales, (No hay empresas grandes o pequeñas, la verdadera ventaja consiste en el grado de posicionamiento: Presencia Robusta virtualmente, presencia poco robusta virtualmente).
- Acceso a información rápida y precisa que maximiza el tiempo.
- Información y tracking monetarizable (Todo en la red se puede medir).
- Comunicarnos con nuestros clientes y conocerlos mejor.
- Mantener informados a todos nuestros clientes de las novedades de la empresa.
- Inversión en Marketing con tendencia a \$0. (Dado a la gran cantidad de personas a las que se les puede llegar).

Estrategias en Mercadeo / Marketing Digital

Cuando se hace referencia a mercadeo / marketing digital, estamos haciendo referencia al traslado o conversión de todas las actividades y características del mundo del Marketing mundo digital, es decir no sólo se habla de Promoción y publicidad, también se hace referencia las otras 3 P delmarketing Mix que son Producto, Plaza y Precio.

En definición el marketing digital son las actividades de marketing a través del medio virtual que tiene como objetivo producir y hacer percibir un valor diferencial o no, en el mercado través del mundo virtual. En un sistema de Marketing Digital y Comunicaciones, se ven involucrados los siguientes factores:

- Diseño y Optimización en los buscadores (SEO)
Tener una página Web no es suficiente para la generación de tráfico. Si su página Web no obtiene posiciones privilegiadas en algún motor de búsqueda, con la descripción de su producto o servicio, de seguro sus potenciales clientes no llegarán a usted.

- Administración y optimización de las redes y/o medios sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, viadeo, entre otros). Desde su aparición, los medios sociales han sido una importante fuente de orientación de información a su página Web; Si lográramos administrar de manera óptima las redes sociales de acuerdo a un hilo de campaña y unas estrategias de comunicación acordes a las demostradas en otros medios virtuales, muy seguramente le permitirán subir un escalón de su ranking en los motores de búsqueda.

- Publicidad pagada (PPC)
La publicidad pagada por medio de motores de búsqueda como Google, han sido de gran importancia y bastante recomendados en diferentes lugares; Para nuestro criterio es tan sólo otra más de muchas de las opciones del mercadeo virtual ya que su implementación en países en vía de desarrollo, aunque han tenido buenos resultados, no son tan exorbitantes como países del primer mundo.

E-mail Marketing Una buena estrategia para mantener a los clientes y/o potenciales clientes informados, siempre y cuando el cliente potencial este de acuerdo.

La estrategia de mercadeo Digital es de vital importancia para una compañía, esto desde el momento en que los medios virtuales comenzaron a revolucionar, el mundo digital se ha convertido en un punto de convergencia para toda la información, de hecho hoy en día la creciente de la efectividad del marketing virtual a diferencia del marketing tradicional va en aumento y muy seguramente si se comparan costos, sería mucho mejor reevaluar nuestras estrategias de marketing tradicional actual²¹.

En la contemporaneidad lo digital está cambiando todo, el principal cambio de este era digital se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar; con dichas aseveraciones planteadas por estos autores, es de precisar qué tipo de contenidos o herramientas condensa el mundo digital sobre todo en lo converge a la comunicación pues finalmente atañe a esta investigación. Por ello se expone a continuación algunos tópicos puntuales sobre el marketing digital:

²¹ La importancia de la presencia Virtual y el Marketing digital / Marketing Viral. [citado el 5 de noviembre de 2016] disponible en http://www.solutekcolombia.com/importancia_presencia_virtual.htm>

Medidas de Efectividad del Marketing digital uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o —leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Como mecanismo facilitador para medir o saber que tanto un plan de marketing digital está teniendo impacto se pueden enumerar las siguientes aportaciones:

Métricas de marketing digital que debes tener en cuenta

Es importante tener en cuenta las principales métricas a trabajar, aquellas que ayudarán a darte la mejor imagen de tu compañía, a posicionar mejor tu marca y a dar cuenta de los éxitos o fracasos de tu plan de marketing digital. Estas son algunas métricas a tener en cuenta:

Tasa de apertura

Métrica imprescindible en email marketing. La tasa de apertura da cuenta del número de mensajes enviados se han abierto finalmente. No es una métrica para medir el interés del lector en el contenido del propio mensaje, ni da información sobre la calidad del propio contenido, pero sirve para ofrecer una imagen de la cantidad de mensajes abiertos.

Hay que añadir un potencial margen de error a esta tasa, es posible haya clientes abren el mensaje sin darse cuenta o por error, por lo ende, a pesar de ser una métrica sumamente interesante, es importante no darle todo el peso en ocasiones se le da, es una métrica más, un buen indicador, pero no el definitivo.

Además La tasa media de aperturas del mercado ronda el 20%. Si tus newsletters están por encima de esta media: Felicitaciones! Si no, trata de mejorar tus campañas para aumentar la apertura (periodicidad de entrega, el asunto, la calidad del contenido, su segmentación, etc.).²²

Tasa de conversión

Métrica transversal en el marketing digital, ya todas las acciones de marketing digital van encaminadas a conseguir una mayor tasa de conversión. La tasa de conversión es la medida y da cuenta del número de usuarios completando una acción esperadas de ellos.

Esta tasa mide desde el momento en que el usuario se ha puesto en marcha con la acción hasta el cumplimiento del todo. Es importante saber los resultados de esta métrica, la conversión justifica la inversión en marketing digital.

Tasa de clics

Métrica imprescindible, se puede emplear en cualquier tipo de acción de marketing digital. La tasa de clics mide de forma similar la tasa de apertura, siendo un número total de cuenta del éxito o no de la acción propia de los usuarios.

La tasa de clic es una métrica interesante de combinar con los mapas de calor, ofrecen el dibujo sobreimpresionado de aquellos puntos del sitio web donde más pinchan los usuarios, los apartados que más les interesan y la trayectoria al navegar. Un mapa de calor te dará la información suficiente para modificar y probar un nuevo diseño del sitio web, llevando los apartados fundamentales a lugares donde los clientes más se muevan. Se trata de una forma ideal y sencilla de ayudar en el diseño, concepción y optimización del propio sitio web.

ROI – Retorno de la inversión

Tanto, o más, importante conocer los puntos del sitio web donde hace clic el usuario puede ser conocer hasta donde la inversión planteada en el plan de

²² <https://www.emailmanager.com/es/blog/1/1384/como-se-mide-la-tasa-de-aperturas-y-la-tasa-de-clics.html>

marketing está dando los frutos económicos esperados. El ROI, o Retorno de la Inversión, el dato te dará la información sobre si la razón de la inversión financiera se corresponde a los resultados obtenidos, si la empresa está teniendo ganancias o si, por el contrario, está en situación de pérdidas.

Saber calcular y elaborar el cálculo del ROI será fundamental para poder calcular la efectividad real de las campañas de marketing puestas en marcha²³.

 ANTIVENDEDOR E-MARKETING TOOL		TABLA PERIÓDICA DE LAS MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL B2B EN ESPAÑOL										 Fuente: VENTURE PARTNERS	
SEO 44% CTR, 1ª posición de SEO		SEM 6-7% CTR - Google Adwords								WEB 41% Tráfico desde SEO		17% Empresas SaaS con modelo freemium	18% Empresas SaaS con 14 días de prueba
20% CTR, 2ª posición de SEO				EMAIL MARKETING			SOCIAL			16% Tráfico SEM y sites referencia	41% Empresas SaaS con 30 días de prueba		
8% CTR, 3ª posición de SEO	0,1-0,2% CTR - Red Display Google	24% % apertura bruta - listas de potenciales	10-15% % apertura única - listas de potenciales	20-25% % apertura única - listas de clientes	65% vs 25% % apertura 1º email vs 3º - CA	0,21% Facebook CTR	0,9-1,3% % Eng. TwP B2B	0,025-0,04% LinkedIn CTR	50% Ratio de abandono	10% % Conv. visitantes a web a usuarios de prueba gratuita			
7-9% % Conv. LSC de SEO	0,9-1,0% CTR - Pub. móvil en banners	0,9% % rebotes - listas de potenciales	2% CTR - listas de potenciales	20-40% CTR - listas de clientes	8% CTR - CA	\$5 Facebook CPM	\$0,55-1 CPE de TwP B2B	\$1,70 vs. \$4,89 Coste del TwP por seguidor UK vs. USA	3-4 Páginas vista por visitas	25% % Conv. prueba gratuita a suscripción			
#Backlinks Generador no social más efectivo	\$4-13 CPC - Búsquedas de pago	13% CTOR - listas de potenciales	21% CTOR desde PC - listas de potenciales	7% CTOR desde móvil - listas de potenciales	2-3 Contactos por mes - CA	\$4 Facebook CPC	0,02% % Facebook de "Me gusta"	0,16-0,23% % seguidores por TwP	2-3 Minutos en página web por visita	26% % Conv. total de LCM a LSC			
22-27% Leads desde SEO	2-4% % Conv. LSC por SEM	18-23% Leads desde SEM y referencias	7-9% % Conv. a LCM	9% Leads desde email	5% Leads desde redes sociales	0,7% % Conv. LSC de Facebook	2,2% % Conv. LSC de Twitter	0,8% % Conv. LSC de LinkedIn	24 meses Renovación de nueva versión de web	41% % pipeline que viene de MKT			
% Conv. - Ratio de conversión CPC - Coste por clic CTOR - Ratio de clics sobre aperturas % Eng. - Ratio de engagement CPE - Coste por engagement LSC - Leads sin cualificar LCM - Lead Cualificado por Marketing PMD - Presupuesto en Marketing digital CTR - Ratio de clics LCV - leads cualificados por ventas Pub. - Publicidad EEP - Empresas que externalizan parcialmente TwP - Tweets promocionados MKT - Marketing CA - Campaña Automatización			34% Empresas que usan sindicación de contenidos	40-50% % asistencia a webinar sobre registrados	20% Presupuesto en MKT de contenidos	34% PMD	4% PMD en SEO	20% PMD en anuncios de buscadores	6% PMD en MKT Social	13% PMD en página web			
			10-15% % Conv. Whitepaper	20-30% % Conv. Webinar	44% EEP la creación de contenidos	7-10% Presupuesto en captación de leads	13% PMD en Email MKT	22% PMD en anuncios de display	14% PMD en MKT de Automatización	8% Otros gastos PMD			
MARKETING DE CONTENIDOS						PRESUPUESTO							

Fuente: www.mdirector.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html

²³ ¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital? Disponible en internet: www.mdirector.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html

3.3.4 Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

Con el SEM o marketing en buscadores, su empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). o El SEM le permite a sus potenciales clientes llegar a su empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea (Mipymeshost). o El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el potencial cliente está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave de su sitio web. (Mipymeshost).

El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito es decir, no es necesario destinar un presupuesto para ello y no implica un costo a pagar a Google, Bing o Yahoo. El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares por la frecuencia de los usuarios en digitar o buscar información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio (Mipymeshost).

Todo este esbozo de teoría pertinente a la investigación aporta a consolidar un instrumento para comprender y así determinar en qué nivel se encuentra el sector comercial en materia de Marketing Digital; las teorías aquí articuladas establecen métricas que permiten ser referencia en asocio con algunas estadísticas de empresas destacadas en la utilización de las tecnologías en la comunicación. Además; Peter Drucker sostiene que “que las tecnologías, al contrario de las tecnologías del siglo XIX, no andan paralelas sino que se cruzan constantemente. A cada instante las tecnologías externas obligan a una industria a aprender,

adquirir, adaptar, y transformar su propia mentalidad”²⁴ y es a lo que las empresas están llamadas con el boom de las nuevas TICS (TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)

3.4 Marco legal

LEY 527 DE 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2º

b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

Parte II

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.

²⁴ DRUCKER F, Peter. Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Colombia: Norma, 1999.

II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.

III. Emisión de un recibo por las mercancías.

IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.

b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.

II. Comunicación de instrucciones al transportador.

c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.

II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido.

d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato.

e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega.

f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías.

g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

El trabajo investigativo propuesto, se basa en un trabajo de campo; se abordará el tema con base en encuestas y entrevistas, cuya información será Cuantitativa (aunque involucra cierto grado de información cualitativa para algunos datos recolectados) y al mismo tiempo descriptiva porque describirá una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos planteados.

4.2 Métodos de investigación

Se utilizará el método inductivo; haciendo una valoración de las empresas de la calle 2a del centro de la ciudad de Buenaventura, para conocer como están en materia de las herramientas del marketing digital y establecer en qué nivel en las métricas de medida del mismo se encuentran; evaluar la audiencia del Internet y el marketing digital, estrategias de mercadeo online y a partir de allí poder determinar el éxito y nivel de uso de dichas herramientas en la ciudad de Buenaventura y confrontarlas con otras empresas a nivel nacional e internacional.

4.3 Técnicas para la recopilación de información

Para la presente investigación se optará por utilizar la técnica de fuentes primarias: Entrevistas directas al personal administrativo de las empresas comerciales más destacadas del sector, a través de un cuestionario previamente estructurado que se utilizará para todas las entrevistas. También y en gran medida se tomará información secundaria principalmente de páginas confiables de internet y algunos textos físcos condensados en el marco teórico.

4.3.1 Población y muestra

La investigación se llevará a cabo en el sector empresarial de la calle 2ª en el Centro del Distrito, se tomarán a las empresas comerciales legalmente constituidas (34).

4.4 Presentación de la información

Para la presentación de la información se utilizará los programas de Microsoft Word para organizar la información primaria obtenida luego utilizando Microsoft Excel se elaborará tablas y gráficas que muestren los resultados de la investigación, para proceder a interpretar y analizar dicha información desde la óptica cuantitativa con base a los aportes del marco teórico.

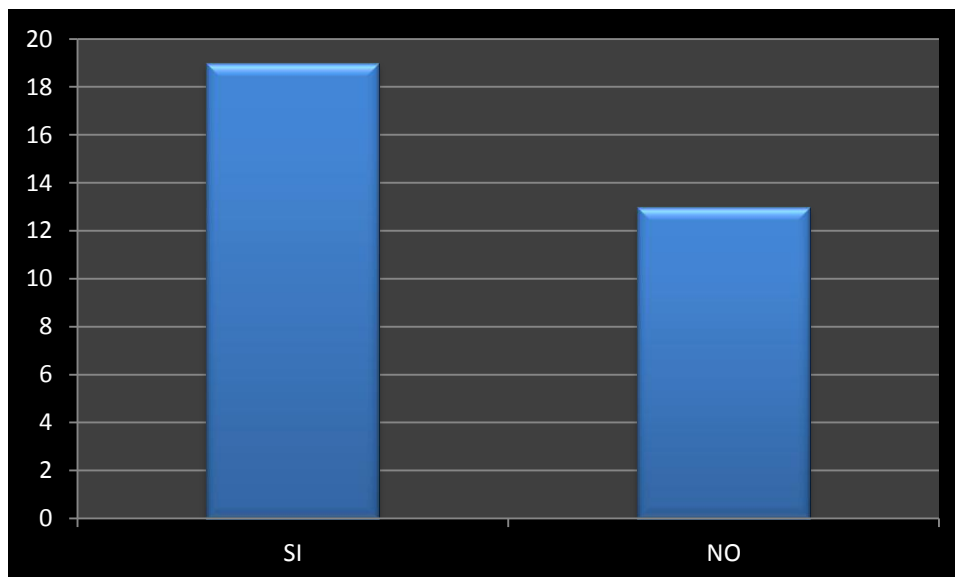
5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

P1: ¿La empresa cuenta con un plan de marketing digital (PMD)?

Tabla 1. Distribución del número de empresas que cuentan con un plan de marketing digital.

SI	19
NO	13

Gráfico 1. Tenencia del plan de marketing digital en algunas empresas de la calle 2ª del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

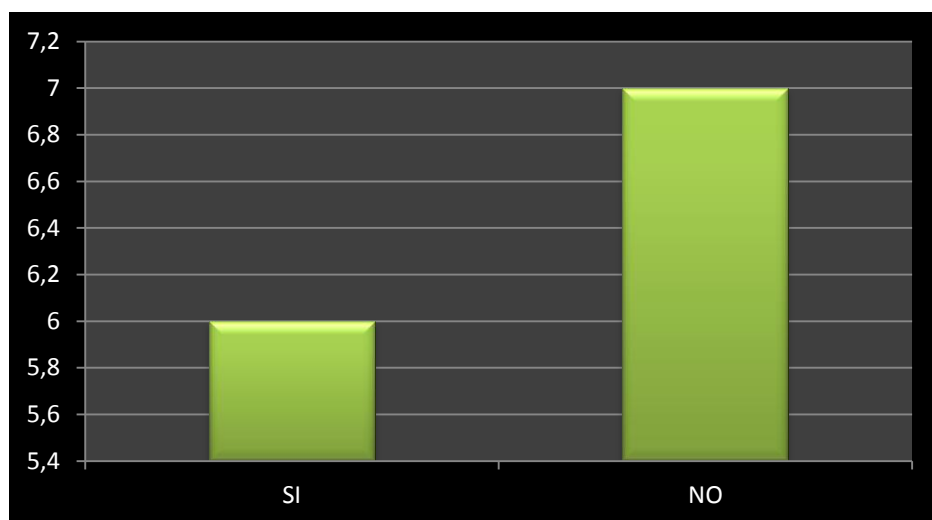
El **59%** de las empresas afirman contar con un plan de marketing digital, algunos manifiestan que está en manos de una persona conocedora del tema de redes sociales y los asesora en muchos aspectos relacionados; sin embargo el **41%** sostienen no cuentan con un plan formal.

P2: ¿Han tenido algún tipo de contacto por medio de redes sociales con clientes?

Tabla 2. Distribución del número de empresas que ha tenido algún tipo de contacto con clientes por redes sociales

SI	6
NO	7

Grafico 2. Número de empresas que han tenido contacto con clientes por redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

El **46%** manifiesta que tienen cierto grado de contacto con clientes por medio de redes sociales, principalmente Facebook, afirmaron este porcentaje de empresas; y aunque no tienen un plan diseñado, si promocionan su empresa vía redes sociales, lo cual aduce el uso de algún tipo de dispositivo con conexión a internet.

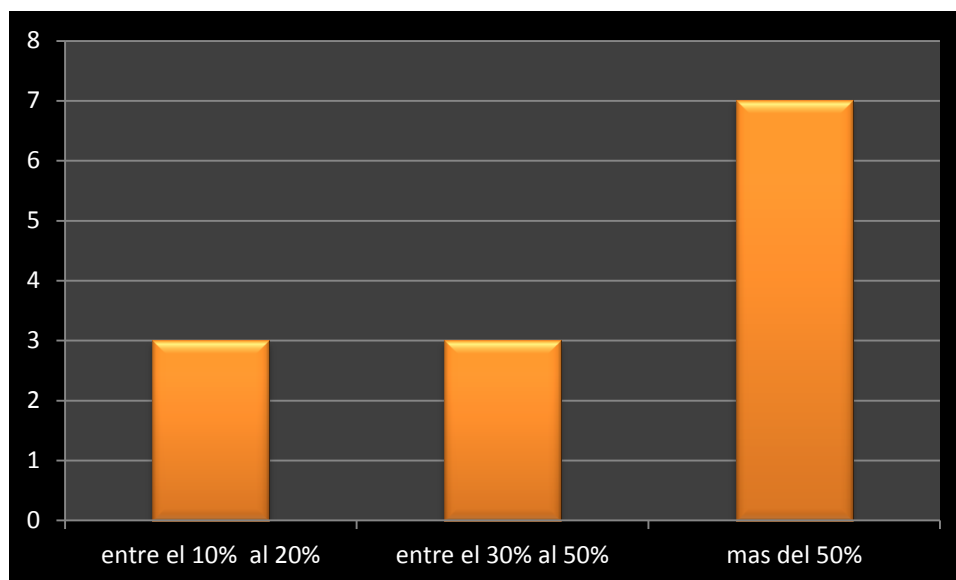
No así el **54%** de la población empresarial de la calle 2 del centro de Buenaventura; afirman no tener ningún tipo de contacto con clientes a través de algún tipo de redes sociales.

P3: ¿Qué porcentaje en nivel de importancia representa para ustedes el uso de las redes sociales en comparación a otros medios de promoción y comunicación?

Tabla 3. Distribución del porcentaje en relación a la importancia de las redes sociales frente a los otros medios de promoción y comunicación

Entre el 10% al 20%	3
Entre el 30% al 50%	3
Más del 50%	7

Grafico 3. Porcentaje de importancia de las redes sociales, frente a medios tradicionales de promoción y comunicación.



Fuente: Elaboración propia

Las empresas dicen no tener un plan de marketing digital el **23%** le aplica un nivel de importancia entre el 10% y el 20% al uso de las redes sociales en comparación a las formas del marketing tradicional. En ese mismo sentido otro **23%** le asignan un nivel de importancia entre un 30% y 50% para algunas empresas que consideraron el marketing digital trasciende en relación con el marketing tradicional.

Y el **53%** manifiestan: Para ellos el marketing digital tiene un porcentaje de importancia de más del **50%** en relación con el tradicional. La mayoría de las

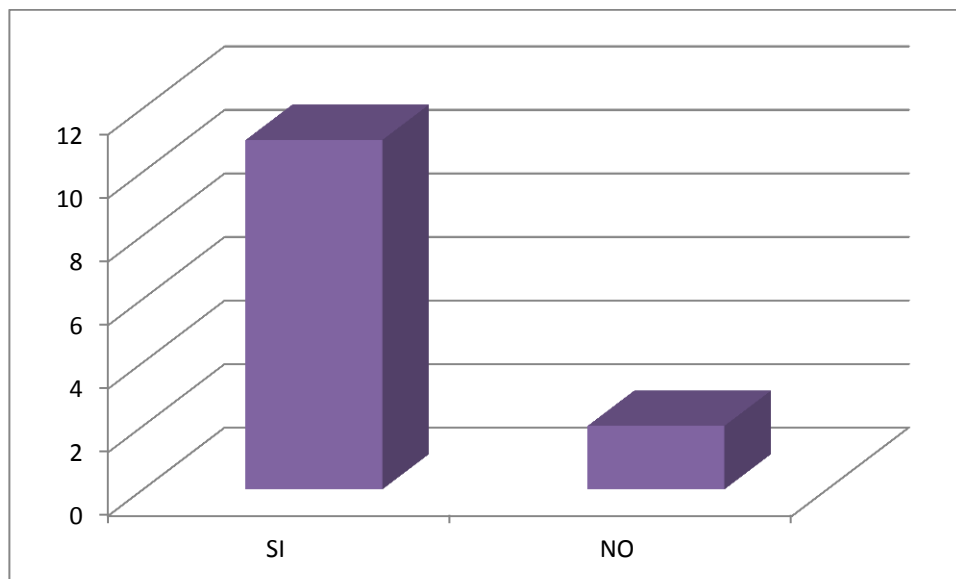
empresas que sostuvieron esto fueron las más pequeñas en la zona; pues sus propietarios mismos por medio de las redes sociales mueven sus productos sin ninguna restricción como ellos mismos la afirmaron.

P4: ¿Está la empresa interesada en conocer más sobre cómo funciona el mercadeo online o marketing digital?

Tabla 4. Distribución de la frecuencia de empresas interesadas en conocer más sobre el marketing digital.

SI	11
NO	2

Grafico 4. Empresas interesadas en conocer sobre el marketing digital



Fuente: Elaboración propia

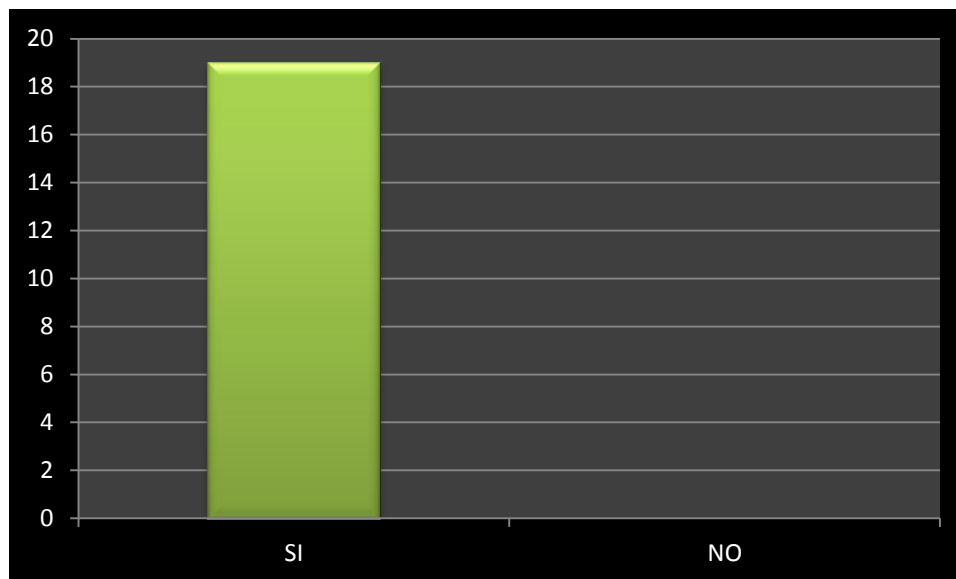
La gráfica muestra como el **84%** de las empresas encuestadas manifiestan interés en ser capacitados en temas de mercadeo online o marketing digital. Solo un **16%** no muestra interés en el tema, pues consideran que su fuerte radica en el mercadeo tradicional, por el tipo de público objetivo.

P5: ¿La empresa considera importante la promoción y venta por medio del uso de internet?

Tabla 5. Distribución del número de empresas que consideran importante la promoción y venta por medio del internet.

SI	19
NO	0

Grafico 5. Importancia para las empresas de la venta por internet



Fuente: Elaboración propia

La uniformidad de la gráfica revela como las empresas, que si tiene diseñado un plan de marketing digital el **100%** resalta la importancia del uso del internet como herramienta fundamental el mercadeo del siglo XXI; pues sus propios dueños sostienen lo vital para las empresas estén conectadas al ciberespacio si quieren ganar cuota de mercado.

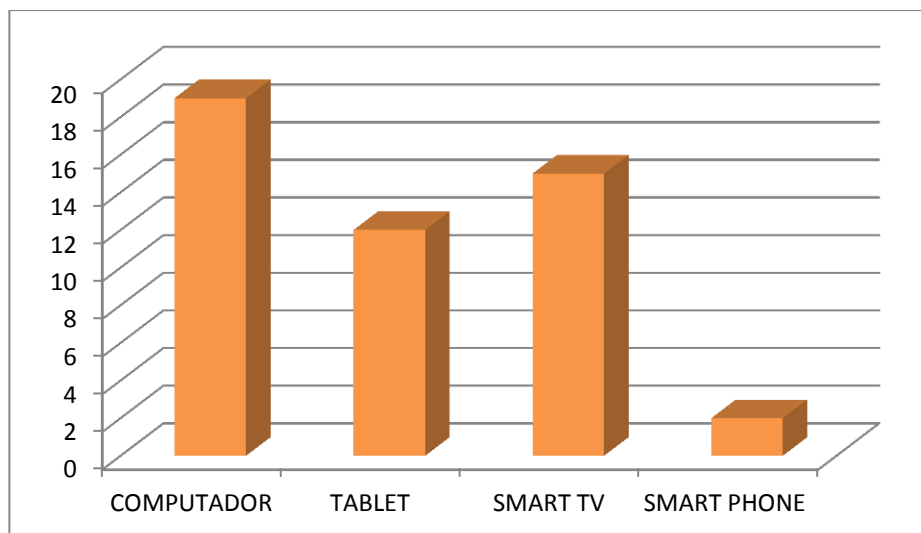
Aunque el resto de las empresas no tienen un plan, si tienen internet; pues un alto porcentaje ha tenido contacto con clientes a través de las redes sociales.

P6: ¿Con qué medios tecnológicos cuenta la empresa para impulsar su mercadeo online?

Tabla 6. Distribución del número de empresas que cuentan con dispositivos tecnológicos para el mercadeo en línea

COMPUTADOR	19
TABLET	12
SMART TV	15
SMART PHONE	2

Grafico 6. Dispositivos tecnológicos que utilizan las empresas para su mercadeo en línea



Fuente: Elaboración propia

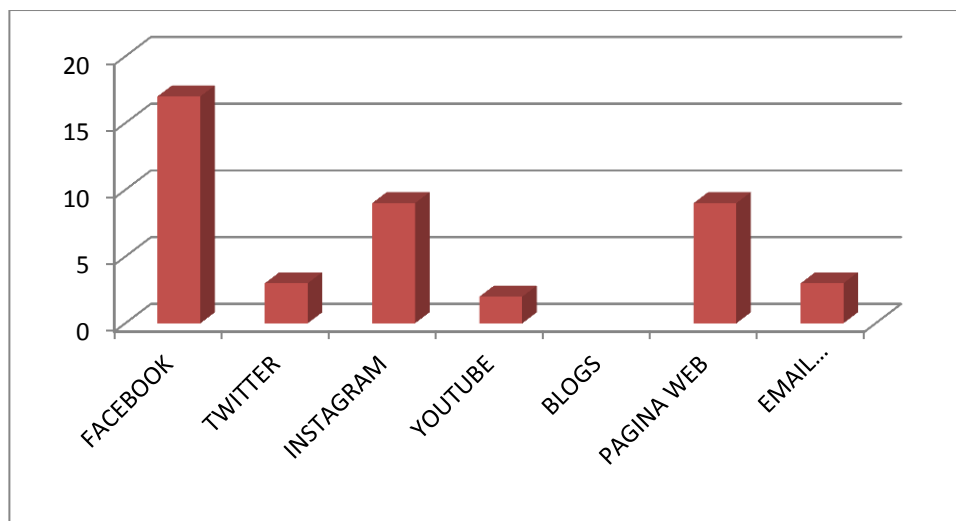
Comprendiendo fueron diecinueve (19) el número de las empresas, sostuvieron si cuentan con al plan de marketing; de estas solo dos (2) cuentan con los cuatro dispositivos de ayuda tecnológica (computador, Tablet, Smart tv y Smart phone), 12 empresas cuentan con tres de los dispositivos y quince (15) de las empresas cuentan con al menos 2 dispositivos. Se destaca el computador como principal herramienta, pues las 19 empresas cuentan con este aparato conectado a internet.

P7: ¿Por qué tipo de social media la empresa promociona o capta la atención de su público objetivo?

Tabla 7. Distribución del uso de la social media de las empresas

FACEBOOK	17
TWITTER	3
INSTAGRAM	9
YOUTUBE	2
BLOGS	
PAGINA WEB	9
EMAIL MARKETING	3

Grafica 7. Social medias más utilizado



Fuente: Elaboración propia

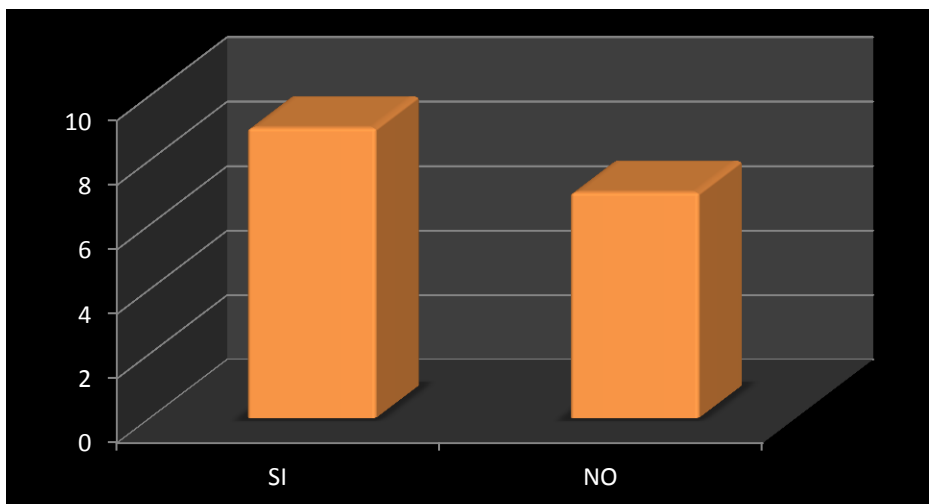
De las empresas con plan de marketing digital (**PMD**) solo 2 cuentan con cinco (5) de las social media por la cual atraen sus clientes, Facebook es la principal red social por medio de la cual se comunican con clientes pues las 19 empresas (**100%** de las encuestadas con **PMD**) manejan esta red. El **47%** de las empresas utilizan tres social media entre ellas la página web y el Instagram, un **16%** utiliza el Twitter y solo el **11%** utiliza YouTube y ninguna cuenta con un blogs.

P8: ¿Cuenta la empresa con un profesional encargado de la administración del marketing a través de la social media?

Tabla 8. Distribución del número de empresas que cuentan con profesionales encargados de la administración de las redes sociales.

SI	12
NO	7

Gráfico 8. Número de empresas que tiene un profesional a cargo de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

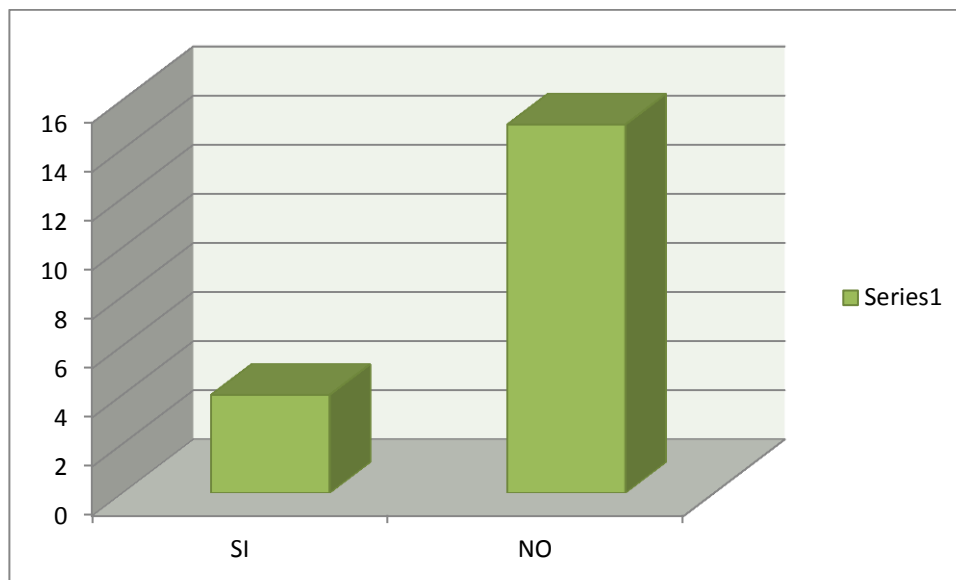
El gráfico representa el porcentaje de empresas con **P.M.D**, que cuentan con una persona capacitada para llevar la función de promoción y comunicación por medio de los diferentes social media. El 63% de las empresas tiene contemplado dentro de su nómina esta figura, y un **37%** no tiene una persona destinada únicamente para este fin; pues los mismos administradores y colaboradores se rotan para desarrollar dicha función.

P9: ¿La empresa tiene algún tipo de posición privilegiada en alguno de los buscadores (google, Yahoo! Bing)?

Tabla 9. Distribución del número de empresas que cuentan con posición en buscadores.

SI	4
NO	15

Grafico 9. Número de Empresas que cuentan con posición en los buscadores



Fuente: Elaboración propia

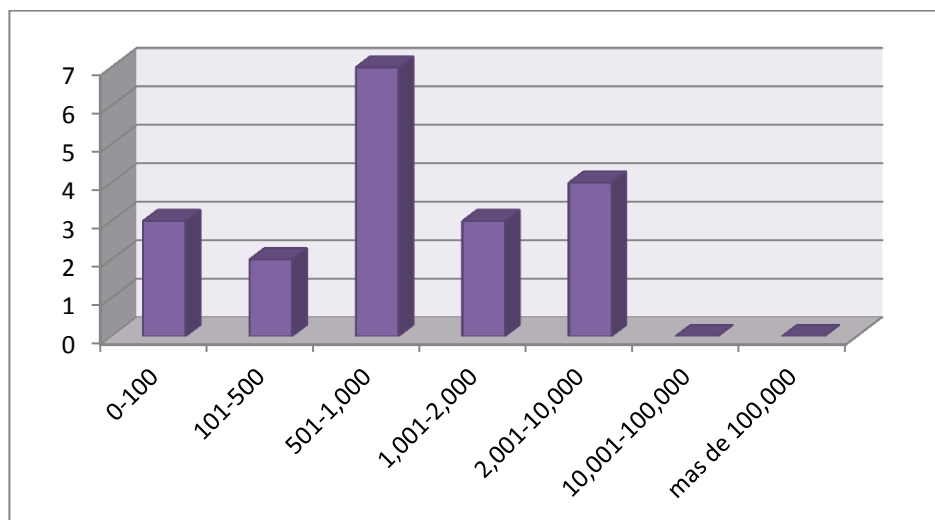
Los buscadores como estrategia de posicionamiento pretenden que al ingresar la búsqueda de una empresa sobre cualquier mercado aparezca en los primeros renglones; y de acuerdo al gráfico solo el **21%** de las 19 empresas con **PMD** cuanta con esta bondad, el porcentaje restante (**79%**) no lo tiene.

P10: ¿El número promedio de seguidores con el que cuenta la empresa en redes sociales es?

Tabla 10. Distribución del número de seguidores promedio en redes sociales de las empresas

0-100	3
101-500	2
501-1,000	7
1,001-2,000	3
2,001-10,000	4
10,001-100,000	0
Más de 100,000	0

Grafico 10. Número de seguidores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

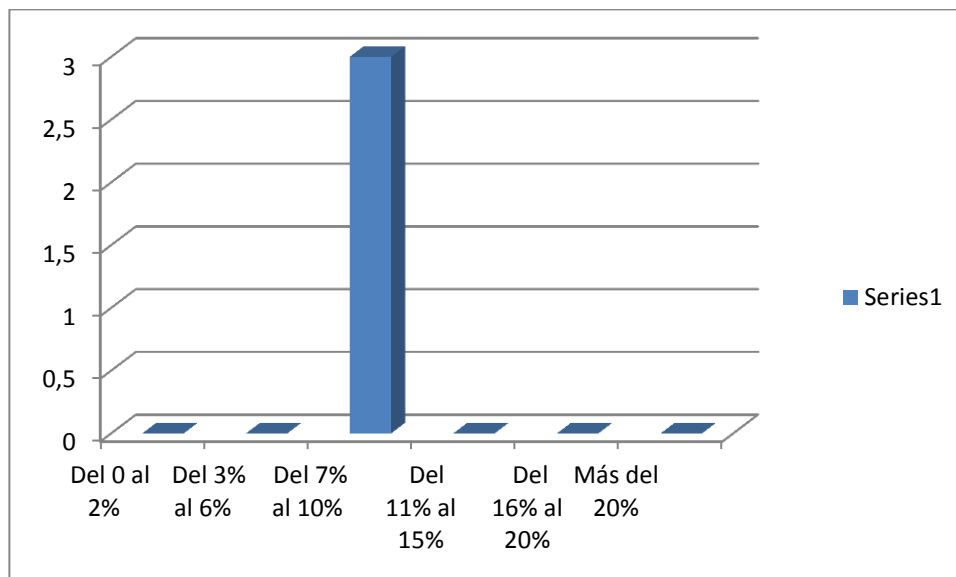
El número promedio de seguidores de las empresas es de (501-1.000) seguidores; representan el **37%** de las empresas; el 21% cuenta entre 2001 y 10.000 seguidores, el **16%** cuenta entre cero y cien (0-100) seguidores, el **11%** cuenta entre 101 a 500 seguidores y ninguna empresa cuenta con más de 10.000 seguidores.

P11: ¿Cuál es la tasa de apertura de email marketing? (solo respondieron las 3 que manejan el email marketing en su empresa)

Tabla 11. Distribución de la tasa de apertura de email marketing

Del 0 al 2%	0
Del 3% al 6%	0
Del 7% al 10%	3
Del 11% al 15%	0
Del 16% al 20%	0
Más del 20%	0

Grafico 11. Tasa de apertura de email marketing



Fuente: Elaboración propia

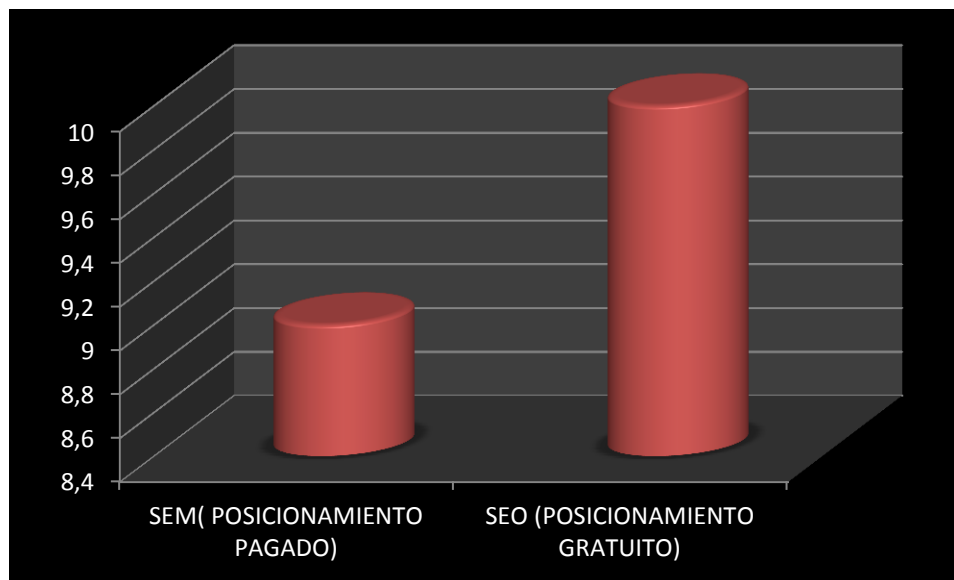
De las tres (3) empresas que si manejan el email marketing, el **100%** presenta una tasa de apertura del 7 al 10% los demás niveles no presentan ningún tipo de porcentajes.

P12: ¿cuenta la empresa con estrategia de posicionamiento digital en SEM o SEO?

Tabla 12. Distribución del número de empresas que cuentan con SEM o SEO

SEM(POSICIONAMIENTO PAGADO)	9
SEO (POSICIONAMIENTO GRATUITO)	10

Grafico 12. Posicionamiento en SEM y SEO



Fuente: Elaboración propia

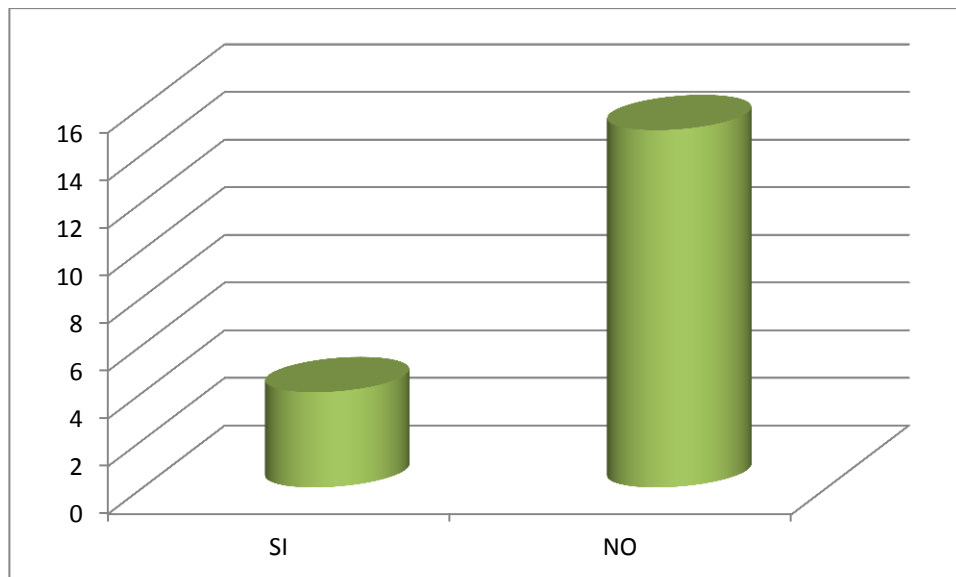
La gráfica 12 muestra que el 53% de las empresas con **PMD** cuentan con un SEO (posicionamiento gratuito) y el **47%** un SEM (posicionamiento pagado) principalmente en redes sociales (Facebook)

P13: ¿la empresa promueve en página web y redes sociales algún tipo de campaña publicitaria donde los usuarios deben completar tarea?

Tabla 13. Distribución del número de empresas con acciones de completar alguna tarea por parte de los usuarios.

SI	4
NO	15

Grafico 13. Número de empresas con acciones de completar alguna tarea en las redes o páginas.



Fuente: Elaboración propia

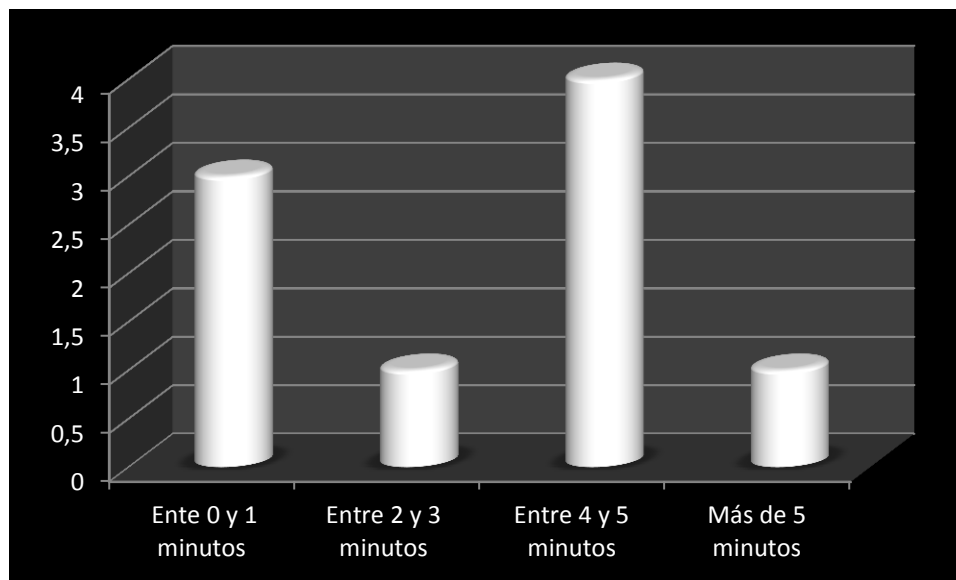
De las empresas que promueven campañas publicitarias y ventas por medio de alguna de su social media, el **21%** hace dentro de estas campañas y ventas que el cliente o usuario deba completar alguna tarea. Mientras el **79%** de las empresas no asignan tareas a sus usuarios en las redes sociales o página web solo exhiben su producto.

P14: ¿Qué tiempo duran los visitantes en la página web de la empresa? (solo respondieron las 4 empresas que si tienen página web)

Tabla 14. Distribución del tiempo que duran los visitantes en la página web de la empresa.

Ente 0 y 1 minutos	3
Entre 2 y 3 minutos	1
Entre 4 y 5 minutos	4
Más de 5 minutos	1

Grafico 14. Tiempo que dura un visitante en la página web



La duración del tiempo que perduran los usuarios en las páginas web de las empresas oscila entre 4 y 5 minutos; pues el **44%** de las empresas que cuentan con páginas web así lo sostiene, el **33%** afirman que los usuarios duran entre cero y un minuto (0-1); en igualdad de porcentaje se encuentra los intervalos de tiempo de (2 a 3) y (más de 5) minutos con un porcentaje del **11%** perdura en esos tiempos en la página web de alguna de las empresas consultadas.

6. CONCLUSIONES

En el sector de la calle 2ª del centro del distrito de Buenaventura, están ubicadas empresas comerciales de venta al por mayor y al detal tales como calzado (20%), almacenes de ropa (56%), mueblerías (3%), concesionarios de motos (3%), variedades (17%), entre otros; que suman un total de 34 empresas (ver anexo A) de diferentes marcas, las cuales se encuentran registradas en Cámara de Comercio y DIAN.

El uso del marketing digital en la calle 2ª del centro del distrito de Buenaventura es bajo. No todas las empresas del sector de la calle 2ª cuentan con un plan de marketing digital estructurado formalmente, lo cual impide la medición del impacto de sus acciones en materia de marketing digital y tener un control; la tasa de apertura por email marketing no supera el 11% (las empresas que cuentan con un plan de marketing digital (son 19) solo tres (3) utilizan este medio como herramienta de marketing) y no llegan al promedio estándar entre el 20% y 40%. Además el ratio de conversión no está contemplado por este sector pues el 79% de las empresas no establecen campañas en donde los clientes o usuarios deban completar una tarea publicitaria u otra, y de las 4 empresas que si lo hacen no tienen certeza del porcentaje de usuarios que si terminan la acción, aunque en dos de ellas sostienen que entre el 0.6% y 0,8%.

En este orden de ideas la mayor parte de las empresas no cuentan con páginas web (**73%**), y de las que tienen página web solo el 33% de ellas sus visitantes tienen una permanencia en la página de 2 a 3 minutos lo cual está dentro del promedio de aceptación. También se evidenció un cierto grado de desconocimiento en materia de renovación de la versión de las páginas web pues muchas de las empresas sostenían una renovación mensual, cuando la guía dice ser en un promedio de cada dos años. En relación al número de seguidores en redes sociales la mayor parte de las empresas oscilan entre 501 a 1000 seguidores, mientras que las empresas con mayor incursión en el marketing digital cuentan con más de 10.000 seguidores.

También menos de la mitad de las empresas cuentan con un SEM, es decir, posicionamiento no es pagado, por ende tampoco cuentan con una posición privilegiada en buscadores.

Sin embargo se logró despertar el interés en las empresas de conocer más sobre el proceso del mercadeo online, pues todas son conscientes del alto impacto

generado por las redes sociales en la contemporaneidad para incrementar su participación en el mercado, llegando a un número mayor de clientes; y comprendieron que al no tener claridad en conceptos y campos de acción dentro del marketing digital y las formas de evaluación del impacto de las campañas que se hacen a través de estos medios se están privando de proyectar su empresa acorde al crecimiento del mercado y ser más competitivos frente a los retos del mercado actual.

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda:

- Las empresas del sector que no cuentan con un plan de marketing digital estructurado, deberían aprovechar las capacidades de los profesionales en este tema y diseñar su plan para usufructuar el mercado desde el ámbito digital. Porque estas empresas carecen de conocimiento sobre la elaboración y ejecución eficiente sobre este.
- La Cámara De Comercio en compañía del Ministerio de Telecomunicaciones, realicen una campaña de capacitación sobre Marketing Digital, donde los beneficiarios sean las Empresas del sector evaluado. Ya que no hay un conocimiento claro del concepto y mucho menos, el cómo explotarlo en gran manera.
- Las empresas de la calle 2ª del centro del distrito de Buenaventura utilicen de manera productiva las redes sociales, como Facebook e Instagram; por la gran cobertura para captar el segmento de clientes apropiados y las opciones que ofrecen en posicionamientos pagos o gratuitos según convenga. Ya que las actuales organizaciones de la zona no le dan un buen uso a las redes sociales y desconocen las herramientas que perfilan su negocio.
- Las Empresas que no consideran importante tener una página Web o contar con Redes Sociales, pero pagan por promocionar o pautar su nombre en los medios tradicionales, pueden hacerlo también, en el mercado online, pagando directamente a paginas Web importantes o muy visitadas y simplemente ser pautadas por la misma. De esta manera alcanzaran a una gran cantidad de personas.

- Que evalúen el número de seguidores y a su vez creen campañas de promoción en donde los seguidores puedan interactuar con la empresa, conociendo así, sus preferencias. Esto les permite fidelizar, captar nuevos clientes y posicionarse en sus mentes.

- Que las empresas adquieran dispositivos móviles de comunicación de fácil acceso e inmediatez para lanzar campañas publicitarias en el mundo virtual, estando activo en cualquier momento y lugar. Porque no es solo con el computador que se puede manipular los social media, pues los teléfonos inteligentes ofrecen muchas aplicaciones para desarrollar al máximo las herramientas del Marketing Digital.

BIBLIOGRAFÍA

BUCKLEY, John V. Cómo crecer con ventaja competitiva: El valor real de la tecnología. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, 1998.

¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?.[Citado el 23 de septiembre de 2016]. Disponible en internet: <www.mdirector.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html>

DRUCKER F, Peter. Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Colombia: Norma, 1999.

Estado del marketing digital. [citado el 14 de octubre de 2016] disponible en internet:< <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html#>>

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. [citado el 3 de octubre de 2016] disponible en internet:<<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>>

La importancia de la presencia Virtual y el Marketing digital / Marketing Viral. [citado el 5 de noviembre de 2016] disponible en http://www.solutekcolombia.com/importancia_presencia_virtual.htm>

MD MARKETIN DIGITAL. [citado el 5 de octubre de 2016] disponible en internet:< <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>>

MARKETIN DIGITAL [citado el 8 de octubre de 2016] disponible en internet:< <http://www.plenumm.com/marketing-digital-funciona-PYME>>

Marketing digital en Colombia [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:< <http://www.vanguardia.com/economia/local/384901-solo-el-9-de-los-sitios-web-de-los-hoteles-en-santander-son-confiables-para-su>.

MARKETING DIGITAL: EL FUTURO Antonio Díaz [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:< <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/actualidad-prime/marketing-digital-el-futuro-esta-aqui/http://relevanttraffic.com/wp-content/uploads/2014/02/Caso-de-%C3%A9xito-Estrategia-SEO-SEM-para-Lg.png>>

PORTER, Michael. Strategy and the Internet. USA: Harvard Business Review, March 2001.

SEMILLERO INVESTIGATIVO DE JÓVENES EMPRENEDORES DE ADMINISTRACIÓN [citado el 13 de noviembre de 2016] disponible en <ijeaufps.blogspot.com.co/p/disenio-e-implementacionde-estrategias.html>

UNIVERSIDAD DE CHILE. Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementaciónll [citado el 8 de noviembre de 2016] disponible en internet:<http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf>

Ventajas Competitivas. Lunes, 28 de septiembre de 2015 disponible en internet:<<http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>>

Anexos

Anexo A. lista de empresas comerciales que operan en la calle 2ª del centro del distrito de buenaventura.

EMPRESAS DE ROPA

- 1 Colombia moda.
- 2 Virtual in
- 3 Templo de la moda
- 4 D moda
- 5 Vo5
- 6 Herpo
- 7 Moda urbana
- 8 Mambo
- 9 D arcos
- 10 D moda junior
- 11 Los vestidos outlet
- 12 STC Strictis
- 13 Camino real
- 14 Tierra santa
- 15 Antonella
- 16 Ambar
- 17 Tienda Pokes
- 18 Hammis Store
- 19 713 siete trece

EMPRESAS DE CALZADO

- 20 Calzatodo
- 21 Paso elegante
- 22 TPK Shoes.
- 23 Spring Step
- 24 La corona
- 25 Innovación.
- 26 Salpicón zapatos y accesorios

EMPRESAS DE VARIEDADES Y DETALLES

- 27. Ilusión tu tienda de detalles
- 28. Mundo Detalles.
- 29. Variedades génesis.
- 30. Variedades valentina.
- 31. El Gangazo
- 32. Babies & Toys

EMPRESA DE MUEBLES

- 33 Promadeco

EMPRESA DE MOTOS

- 34. Sury motos

Anexo B. Formato de la encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta persigue el objetivo de determinar cuál es el nivel de implementación del marketing digital en algunas empresas de la zona comercial de la calle 2ª del centro de la ciudad.

El formulario se debe responder marcando una X sobre la línea que se ajuste a la realidad de su organización en cada interrogante.

1) ¿La empresa cuenta con un plan de Marketing digital?

Si ____

No ____

Si la respuesta anterior fue positiva pase a la pregunta (5) en adelante. De lo contrario solo responda las pregunta 2 a 5.

2) ¿Han tenido algún tipo de contacto por medio de redes sociales con clientes?

Si ____

No ____

3) ¿Dentro del que hacer comercial en la empresa ¿qué porcentaje de importancia tiene para ustedes las redes sociales en comparación a otras formas de promoción y comunicación?

Del 10% al 20% ____

Del 30% al 50% ____

Más del 50% ____

4) ¿Les interesaría conocer más sobre cómo funciona el mercadeo online?

Si _____

No _____

5) ¿La empresa considera que es importante la promoción y venta por medio del uso de internet?

Si _____

No _____

6) ¿Con que medios tecnológicos cuenta la organización para impulsar su mercadeo en línea? (Puede marcar una o más si es necesario)

a- Computador _____

b- Tablet _____

c- Smart phone _____

d- Smart tv _____

e- Otros ¿Cuáles? _____

7) ¿Por medio de qué tipo de social media la empresa promociona o capta la atención de su público objetivo? (Puede marcar una o más si es necesario)

a- Facebook _____

b- Twitter _____

c- Instagram _____

d- YouTube _____

e- Blogs _____

f- Página web _____

g- Email marketing _____

h- Otros: _____

8) ¿La empresa cuenta con un profesional encargado de la administración del marketing a través de la social media?

Si ____

No ____

9) ¿La empresa cuenta con una posición privilegiada en alguno(s) de estos buscadores? Marque a la(s) que le aplique.

a- Google ____

b- Yahoo! ____

c- Bing ____

d- Otros ¿Cuál? _____

10) El número de seguidores promedio en redes sociales está:

a- Entre 0 y 100 ()

b- Entre 101 y 500 ()

c- Entre 501 y 1.000 ()

d- Entre 1001 y 2000. ()

e- Entre 2.001 y 10.000 ()

f- Entre 10.001 y 100.000 ()

g- Más de 100.000 ()

11) La tasa de apertura de las publicaciones por Email marketing está entre:

a- Del 0 al 2% ()

b- Del 3% al 6% ()

c- Del 7% al 10% ()

d- Del 11% al 15% ()

e- Del 16% al 20% ()

f- Más del 20% ()

12) La empresa cuenta con estrategia de posicionamiento digital en:

a- SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento Pago) ____

b- SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento o gratuito) ____

13) ¿La empresa promueve en sus páginas y redes sociales algún tipo de campaña donde el usuario deba completar alguna acción?

Si ____

No ____

Conteste la pregunta 14 si y solo si la respuesta anterior fue sí.

14) ¿Qué porcentaje de los usuarios que inicia la interacción con su campaña en redes sociales, continua, hasta culminar la actividad?

- a- Menos del 0% _____
- b- Del 0% al 0,5% _____
- c- Del 0,6% al 0,8% _____
- d- Del 0,9% al 1% _____
- e- Más del 1 % _____

15) ¿Con que periodicidad la organización desarrolla o lanza campañas en redes sociales o páginas web?

- a- Diariamente _____
- b- Semanalmente _____
- c- Mensualmente _____
- d- Otros _____ ¿Cuál? _____

16) ¿Qué tiempo en minutos duran los visitantes en su página web?

- a- Menos de un (1) minuto _____
- b- Entre 0 y 1 minutos _____
- c- Entre 2 y 3 minutos _____
- d- Entre 4 y 5 minutos _____
- e- Más de 5 minutos _____

17) ¿Con qué frecuencia la empresa renueva la versión de su web?

- a- Mensualmente.
- b- Trimestralmente _____
- c- Anualmente. _____
- d- Cada dos años. _____
- e- Cada tres años o mas _____

Gracias por su valiosa información