

Propuesta para la implementación de Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S.

Daniela Cuellar Hernández

Cód. 62191505

Liza F. Galeano Vega

Cód. 73172513

Liced Y. Jerez Tequia

Cód. 62182522

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Bogotá, Colombia

Noviembre 2021

Tabla de Contenido

Justificación	4
Descripción del Problema	6
Formulación del problema	8
Objetivos	8
General.....	8
Específicos.....	8
Marco teórico	9
Estado del arte	12
Método.....	14
Tipo de Investigación	14
Fuentes de Información	14
Población	15
Operacionalización de variables	15
Resultados	15
Conclusiones	27
Referencias	28
Anexos	30

Tabla de Figuras

Figura 1 - Operacionalización de variables.....	15
Figura 2 - Respuesta pregunta 2	16
Figura 3 - Respuesta pregunta 3	16
Figura 4-Respuesta pregunta 4	17
Figura 5 - Respuesta pregunta 5	17
Figura 6 - Respuesta pregunta 6	18
Figura 7- Respuesta pregunta 7	18
Figura 8-Respuesta pregunta 8	19
Figura 9-Ventajas de Facebook para negocios	23
Figura 10 - Catálogo de servicios en WhatsApp.....	24
Figura 11 - Logo Carreño & Asociados S.A.S.	26
Figura 12 - Plan operativo	27

Justificación

En el mundo actual, el internet es el principal medio para llevar a cabo un proceso de marketing digital, convirtiéndose en una herramienta única para las organizaciones que desean incursionar en él, abriéndose a posibilidades de practicidad, resultados esperados, mejor segmentación, reconocimiento de marca y fidelización, además de ser una gran opción que permite orientar a las organizaciones a encontrar su público objetivo.

Hoy en día las organizaciones ven la necesidad de contar con disciplinas dedicadas al análisis del comportamiento del mercado y de los consumidores, lo cual se traduce en marketing digital, ya que con esto se logrará encontrar métodos que permitan ofrecer la calidad esperada del servicio, crear fuentes de unión entre las partes y el aumento de las ventas. (Asesores, 2016)

Actualmente existen ventajas competitivas que favorecen la interacción entre las organizaciones y los consumidores, con las cuales se permite conocer la opinión y/o el resultado final del producto o servicio que se ofrece. Si bien, los clientes no solo consumen, también tienen la oportunidad de dar a conocer su experiencia por medio del voz a voz con otras personas, y es ahí donde el marketing digital se convierte en la mejor herramienta para generar posicionamiento de la marca. (Talento, 2021)

Según un informe presentado por la empresa Deloitte, llamado “Mercados dinámicos: desbloquear la innovación y el crecimiento de las pequeñas empresas y el crecimiento a través del aumento de la economía personalizada” la aplicación de una buena estrategia es el punto clave para el crecimiento y posicionamiento de una organización, además, permite que los consumidores sean beneficiados por los precios y productos. (Deloitte, 2021)

Adicional, dicho informe da a conocer que los países con mayor uso de las estrategias de marketing digital son los países en desarrollo, donde casi el 94% de las organizaciones gestionan alguna red social, lo cual concluye y trasmite, que, dichas herramientas son de gran ayuda para poder superar los obstáculos de crecimiento. (Deloitte, 2021)

En ocasiones suele confundirse o relacionarse el marketing digital con publicidad, lo cierto, es que presentan varias diferencias, la publicidad se basa en anuncios en línea y el

marketing digital posee una gran variedad de elementos y técnicas que permiten llevar a las organizaciones, marca y producto por el camino indicado. (Content, 2020)

Económicamente, el marketing digital no requiere de amplios presupuestos para generar estrategias de publicidad que favorezcan a las organizaciones, con el uso de los medios digitales es posible llegar a cualquier parte del mundo, lo que ocasiona diferenciación en un sector innovador que cambia constantemente.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se puede evidenciar que las empresas buscan estar a la vanguardia del mercado, aumento en las ventas y ganancias esperadas, generar reconocimiento, facilidad en la búsqueda del servicio y la atención de futuros clientes.

Para Carreño & Asociados S.A.S la incursión en el campo digital generará herramientas claves para el buen desarrollo y reconocimiento en el servicio que ofrece, algunas de ellas podrían ser las siguientes:

- Crecimiento de la empresa mediante herramientas tecnológicas de nueva generación.
- Recolección de nuevos clientes.
- Presencia digital.
- Resultados en las ventas.
- Posicionamiento de la marca.
- Crecimiento económico.

Por lo anterior, en el presente proyecto se dará a conocer la propuesta y/o estrategias a Carreño & Asociados S.A.S, los cuales se presentarán con información basada en datos cuantitativos y así poder apoyar la empresa en el campo digital, lo cual permitirá explorar un campo diferente y nuevo.

Descripción del Problema

En los últimos años la adopción de nuevas herramientas tecnológicas se ha hecho cada vez más necesario en las pequeñas y medianas empresas; teniendo en cuenta lo anterior, la empresa Carreño & Asociados SAS no cuenta con ningún tipo de estrategia en Marketing que le permita atraer nuevos clientes, lo anterior por desconocimiento o falta de asesoría profesional respecto al tema, es por esto por lo que se desea realizar una propuesta de Marketing digital que le permita lograr mayor reconocimiento en el mercado, ofrecer una experiencia personalizada, inmediatez, eficacia y fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales.

Con la llegada del Marketing digital se ha revolucionado el mundo del mercadeo y con ello se han planteado nuevos retos para las organizaciones, por lo tanto cualquier compañía que quiera ser competitiva y mantenerse en el mercado, debe adoptar e implementar esta herramienta, adicional es importante aclarar que se mantiene el uso del Marketing tradicional y este será combinado con el Marketing digital, como lo indica el siguiente autor a continuación: “no estamos abandonando el marketing tradicional, estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

Así mismo, según la (Revista Dinero, 2016) “En Colombia más del 60% de las personas tiene acceso a internet, cifra que va en crecimiento” lo que demuestra que las personas están cada vez más involucradas con la tecnología. Adicional a lo anterior (Bedoya, 2014) afirma que “En el mundo globalizado en que se encuentran las empresas hay que implementar estrategias que ayuden a impulsar bienes y servicios para tener un mayor posicionamiento” lo que demuestra que es necesario incursionar en este tema que no sólo genera beneficios para las compañías si no que evita que desaparezcan del mercado a largo plazo, el Marketing digital es la principal herramienta para incrementar las ventas en una organización y los microempresarios no le brindan la importancia que requiere tomándolo netamente como un gasto lo que es una decisión equivocada pues debe verse como una inversión que con el paso del tiempo generará mayores ganancias.

En los últimos años se evidencia un mayor crecimiento en el uso e implementación de sistemas tecnológicos los cuales brindan varios beneficios para las personas y las

organizaciones, entre ellos podemos encontrar acceso inmediato a la información, facilita la comunicación entre personas no solo en el aspecto personal sino también en el laboral, mejora y facilita procesos productivos y administrativos en las organizaciones; las TIC's y sus actuales mediaciones (redes sociales, videojuegos, teléfonos inteligentes, televisión digital y servicios web) están generando en los jóvenes nuevas formas de informarse, interactuar, divertirse y aprender (Bernete, 2009)

Una medición realizada en el año 2016 por la Unión Nacional de Telecomunicaciones (UIT) en la que se evaluaron tres aspectos fundamentales: el acceso, el uso y las habilidades para las TIC's, Colombia ocupó el puesto 84 entre 176 países con un puntaje de 5,36 por encima de países de América latina como Venezuela, México, Perú y Panamá, pero por debajo de Uruguay, Argentina y Chile, los primeros de la región, (El Espectador, 2017) lo que indica que Colombia aún debe seguir invirtiendo y fortaleciendo el uso de las TIC's para estar a la vanguardia de la tecnología.

Carreño & Asociados SAS es una empresa constituida por abogados profesionales los cuales brindan asesorías y representaciones jurídicas en distintas áreas como derecho laboral, penal, familiar, litigios, trámites legales, entre otros temas de la rama del derecho, pero es importante aclarar que estos servicios han disminuido en un 43% según las estadísticas de su estado resultado anual del 2020 en comparación con el año 2019 lo que generó una reducción significativa en sus ingresos y afectó la sostenibilidad económica de la empresa, lo anterior se generó a causa de la emergencia sanitaria que actualmente afronta el país, por estas razones se evidencia la necesidad de crear una propuesta de Marketing digital en Carreño & Asociados SAS en la ciudad de Bogotá.

Formulación del problema

¿Cómo realizar una propuesta de implementación de Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S.?

Objetivos

General

Realizar una propuesta para la implementación de Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S. Bogotá.

Específicos

1. Hacer un diagnóstico sobre Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S. Bogotá.
2. Identificar las mejores herramientas del Marketing Digital para la empresa Carreño & Asociados S.A.S. Bogotá.
3. Desarrollar una identidad de marca en internet para la empresa Carreño & Asociados S.A.S. Bogotá.
4. Realizar un plan operativo para implementar las estrategias de Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S.

Marco teórico

Inicialmente, el marketing se refiere a técnicas o estrategias que permiten realizar estudios al comportamiento de los mercados, permitiendo el crecimiento de las organizaciones y el cumplimiento de los objetivos, en pocas palabras un intercambio mutuo que genera beneficios. (Ciberklik, 2021).

Entre otras definiciones se puede encontrar, que, el marketing es un sistema que abarca varias actividades relacionadas al mundo mercantil, encaminadas a promover productos y/o precios. (Ciberklik, 2021).

Una de las características más importante que tiene el marketing es el proceso de intercambio, en el cual se debe tener en cuenta la comunicación, el ceder y valor añadido, con esta información se puede identificar claramente que el marketing es una gran herramienta la cual se centra en suplir las necesidades de las organizaciones al momento de dar a conocer un servicio o producto y del consumidor permitiendo encontrar su necesidad. (Ciberklik, 2021).

Actualmente existen varias estrategias y tipos de marketing, con los cuales se puede crear y ayudar a avanzar en la marca del producto o servicio a diferenciar, una de ellas y en la cual se enfocará este proyecto es en el marketing digital; el cual se puede entender como una apuesta que permite desarrollarse únicamente en el entorno digital. (Ciberklik, 2021)

El marketing digital durante los últimos años ha evolucionado de manera rápida, asegurando su crecimiento de manera exponencial hacia el futuro y continuando con su actividad principal la cual es permitir a las organizaciones encontrar el desarrollo adecuado y el crecimiento a nivel competitivo.

Mediante estudios, blogs, informes y trabajos realizados se puede conocer como en los últimos años el Marketing Digital ha evolucionado y causado impacto en las organizaciones ya que esto implica generar nuevas acciones que permiten el cambio de todo el entorno, adicional es importante preguntarse, ¿Qué tan favorable es? ¿De qué manera impactara en los

procesos de la organización?, así mismo buscar el interés interno que generaran estas herramientas. (Valencia, 2014).

Uno de los principales beneficios que ofrece el marketing digital es el acceso a la información, mediante esta técnica se pueden obtener resultados en tiempo real y de manera eficaz. (Fontalba, 2017)

Actualmente existen dos conceptos, los cuales son Marketing digital vs Marketing tradicional, en el cual se puede entender que el marketing tradicional se basa en divulgación de información por medio de vallas publicitarias, radio, etc. Por otro lado, el marketing digital enfoca sus estrategias en el relacionamiento con el cliente, lo cual tiene como base el internet y las redes sociales. (Contect, 2018)

Estas dos estrategias ofrecen beneficios que permiten la toma de decisiones al momento de su implementación, las cuales se pueden conocer cómo; resultados medibles, centralización en el usuario, ofrece experiencias, manejo de las técnicas sin aprobación de terceros. Es fundamental entender que las estrategias de marketing pueden llevarse de cualquier manera, ya sea por MT o MD, lo realmente importante es el manejo y la manera en la cual se entrega el mensaje final, ya que son los clientes quienes evalúan el potencial de la marca. (Contect, 2018)

E.Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4Ps (producto, precio, punto de venta y promoción) con el fin de definir el proceso de planificación y ejecución de las estrategias del marketing, las cuales se pueden definir de la siguiente manera: (Pukkas, 2021)

Producto: corresponde al producto o servicio que la organización desea implementar en el mercado, dicho producto o servicio debe ser de calidad o que contenga innovaciones superiores a los que ya se encuentran en el mercado. Es importante tener claro ¿qué se quiere ofrecer? o ¿cómo se puede ofrecer? Además de lograr diferenciar cuáles son las características principales y las que más sobresalen de los demás productos, así será mucho más fácil poder encontrar el plus.

Precio: el valor que cuesta adquirir dicho producto o servicio, esta decisión debe ser clara y adecuada. Adicional es importante comparar con otros productos del mercado para poder tener una idea de aquellos elementos semejantes al ofrecer.

Punto de venta o distribución: localización donde se encuentra el producto o servicio, entre más sitios de comercialización existan las ventas serán en mayor cantidad.

Promoción: estrategias claras a utilizar para promocionar el servicio o producto, en este punto se aclara y se demuestra al consumidor por qué se llevó a cabo la creación del producto o servicio. (Pukkas, 2021)

Con estas herramientas las organizaciones logran establecer una mejor comunicación con los clientes que desean acceder al servicio o producto así mismo generar conocimiento del mismo. (Acosta, 2017).

Por otro lado, Ospina, manifiesta la necesidad de llevar a cabo un desarrollo organizacional en las empresas, además de buscar la manera de rediseñar varios aspectos para enfrentar el mercado actual. El crecimiento de las organizaciones se acompaña de su ampliación funcional en medida que las situaciones cambian las empresas deben buscar con prontitud nuevos retos y solucionar para poder enfrentarlos de la manera más adecuada.

El Marketing digital y su evolución en Colombia ha sido a pasos agigantados, este concepto ha evolucionado en los últimos años. El Marketing Digital es una herramienta la cual permite entender a los compradores actuales, ya que por medio de él se pueden conocer sus gustos, tendencias, preferencias y asuntos que desagraden, etc. Si bien, las empresas y las personas se encuentran en un mundo totalmente tecnológico donde desde cualquier parte del mundo se puede enviar y obtener un mensaje o una llamada. (Herrera, 2017)

En Colombia, las organizaciones realizaron un fuerte uso de las redes sociales para generar publicidad a sus productos y/o posicionamiento de su marca, lo cual marca entre un 71% y 53% respectivamente, lo cual da a entender la importancia de estas herramientas. (Herrera, 2017).

Estado del arte

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una estrategia muy importante para las pequeñas y medianas empresas colombianas donde por medio de herramientas como creación de páginas web, email marketing, blogs, marketing mediante redes sociales, entre otras, logran reconocimiento comercial y posicionamiento en el mercado. Así mismo, Kotler y Armstrong (2017), afirman que el marketing digital y las redes sociales requieren usar recursos tales como: sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores.

En Colombia se realizó a finales de 2016, un estudio en todo el país para conocer la importancia que le damos a internet: “ El Centro Nacional de Consultoría (CNC), en alianza con EL TIEMPO Casa Editorial y con el respaldo del Ministerio de Telecomunicaciones (Min Tic) y el apoyo de las universidades EAN, Pontificia Universidad Javeriana, Ilumino, Politécnico Grancolombiano, Unitec, las organizaciones Fundación Telefónica, Colombia Digital, Interactive Advertising Bureau (IAB), Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCiT) y PAYU, se dieron a la tarea de buscar respuestas a estos interrogantes que permitieran ver en qué medida se están relacionando los colombianos con esta gran revolución” (EL TIEMPO, 2016).

Este estudio demostró que los productos y servicios de mayor consumo fueron los de entretenimiento, esparcimiento y turismo, seguido de tecnología y moda, así mismo se evidencia un aumento en búsquedas por internet y compras realizadas en comparación con el año anterior (2015).

Teniendo en cuenta que Carreño & Asociados SAS requiere un plan de Marketing digital es importante tener en cuenta las 7 C's al momento de diseñar un sitio web, las cuales se relacionan a continuación:

1. Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.

4. Personalización (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.” (Kotler, 2015, p. 624)

Tal y como lo explica Kotler, las 7 C's contribuyen al diseño de una página web completa, dinámica e interesante para los clientes, “sirven para atraer nuevos visitantes y animar a que se vuelva a visitar el sitio” (Kotler, 2015)

Un estudio más reciente realizado por Serna-Gómez et al., (2020), identificó que, de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico, con estos resultados se evidencia que las pequeñas y medianas empresas necesitan incursionar mayormente en temas digitales potencializando sus canales de comunicación con el fin de mejorar su modelo de negocio logrando así una competitividad más eficiente y efectiva.

Por otra parte, dentro del proceso de reactivación económica nacional, los empresarios han realizado un esfuerzo significativo invirtiendo recursos económicos en el fortalecimiento del Marketing digital, tal y como lo indica un artículo de la revista Forbes Colombia donde afirman que ha sido interesante ver cómo el presupuesto de las empresas se está destinando a canales digitales, en el caso colombiano, por ejemplo, el 43 % de la inversión total de publicidad se enfoca en medios digitales, muy por encima de televisión y medios tradicionales (Forbes, 2021).

Así mismo, antes de la pandemia las compañías se enfocaban en mantener sus oficinas o puntos de servicio en condiciones óptimas para la atención de sus clientes, ahora por estrategia esos recursos se están destinando en Marketing digital, lo anterior con el fin de ofrecer a los clientes una mejor experiencia de servicio enfocado en inmediatez de la información, lo anterior se soporta en el caso de una de las empresas de telecomunicaciones más importante en Colombia donde la vicepresidenta de marketing de Claro Colombia, Ingrid

Pérez, explicó que en el sector de las telecomunicaciones uno de los grandes focos es el punto de venta, y al estar limitado por la pandemia debieron cambiar, que el 38 % de la inversión va para canales digitales, a su vez explica la vicepresidenta "... Ya no es el empaque más bonito o el aviso más grande, ahora es quién entrega más valor, la competencia ya no se basa en el precio, sino en la promesa de marca, el vínculo con los consumidores el mundo digital nos retó, hoy una campaña en televisión o medio tradicional pasa desapercibida en el mundo digital, hay que segmentar de forma diferente y saber dónde estar y cómo", (Forbes, 2021)

Método

El enfoque se define como cuantitativo, ya que se pretende presentar una propuesta para la implementación del Marketing Digital en la empresa Carreño & Asociados S.A.S. partiendo de un diagnóstico realizado a la misma, brindando una opción de mejora a la forma en que se está promocionando y/o publicitando la empresa, con el fin de lograr que la empresa cuente con tecnologías 4.0 y se mantenga a la vanguardia. La razón de utilizar este método es la practicidad y objetividad que se obtienen al realizar encuestas, lanzando un resultado específico, al tener la cantidad necesaria de encuestas, se conseguirá la información óptima para los objetivos planteados (SIS International Market Research, 2020)

Tipo de Investigación

Se establece utilizar el tipo de investigación descriptivo, ya que se busca considerar un fenómeno, en este caso la implementación del Marketing Digital en la empresa C&A S.A.S., medir sus conceptos y definir variables, es decir, presentar un plan a la empresa mencionada incluyendo mejoras en un escenario futuro, logrando así un mejor proceso de mercadeo y trayendo por ende beneficios a la empresa en cuanto a la promoción de sus servicios, entre otros. Es por importante resaltar que "los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice." (Sampieri, et al, 2014).

Fuentes de Información

Primaria: Se obtiene a partir de la realización de encuestas a los clientes internos de la empresa Carreño & Asociados S.A.S., entendiendo cómo este grupo de personas perciben el

mercadeo manejado por la empresa. Esto debido a que no se pudo obtener información sobre los clientes externos, por lo que no cuentan con una base de datos actualizada y es una población no disponible.

Secundaria: Analizando artículos, revistas, blogs, redes sociales de personas experimentadas en el Marketing Digital y en empresas de prestación de servicios, también entrevistas que se han realizado a gerentes de empresas con un nicho similar.

Población

Se ha elegido como Universo Poblacional a los clientes internos de Carreño & Asociados S.A.S. de Bogotá, es decir, a los 41 trabajadores actuales de la empresa mencionada, puesto que “El cliente interno es uno de los principales agentes para generar valor al consumidor final” (Da Silva, 2021), con esto se quiere decir que, al ser parte importante de la prestación de servicios de la empresa, se debe conocer la posición y opinión de los colaboradores, ya que al implementar cualquier tipo de proceso, ellos se verán directamente afectados, y esto conlleva a una afectación positiva o negativa hacia los resultados que se vayan a obtener y por ende el consumidor final.

Operacionalización de variables

Figura 1 - Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Hacer un diagnóstico sobre Marketing Digital	Matriz DOFA	Son las siglas correspondientes a una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa.	Desarrollo del cuestionario	Revisión documental
Identificar las mejores herramientas del Marketing Digital	Herramientas del Marketing Digital	Son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de internet.	Presentación de las herramientas de Marketing Digital	¿Maneja redes sociales? / ¿Utiliza redes sociales con fines comerciales?
Desarrollar una identidad de marca en internet	Identidad de marca	Es la suma o conjunto de elementos característicos que forman una marca.	Marca desarrollada	¿Considera que la empresa Carreño & Asociados S.A.S. se encuentra a la vanguardia del uso de marketing digital?
Realizar un plan operativo para implementar estrategias de Marketing Digital	Plan operativo	Es el instrumento de gestión que permite concretar en acciones específicas y prácticas los objetivos estratégicos de la organización.	Plan propuesto	Revisión de proveedores de servicios de marketing digital

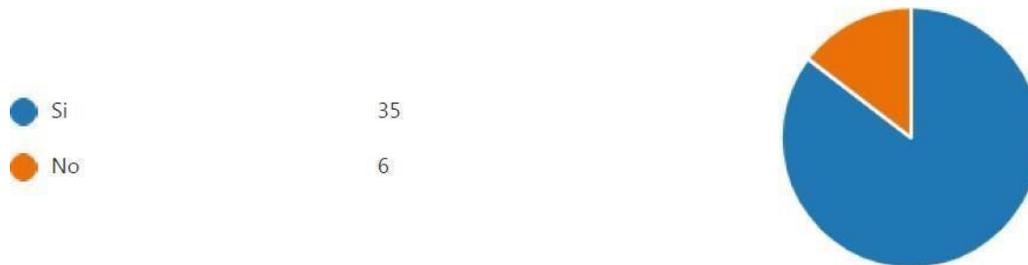
Nota: creación propia

Resultados

1. Diagnóstico sobre Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S. Bogotá.

A continuación se muestran los resultados arrojados por la encuesta realizada.

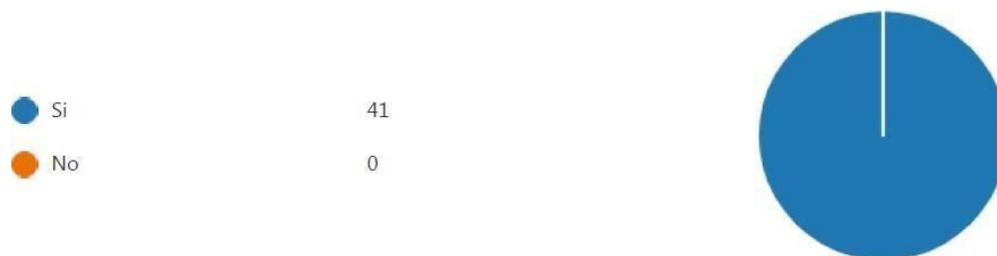
Figura 2 - Respuesta pregunta 2



Nota: creación propia

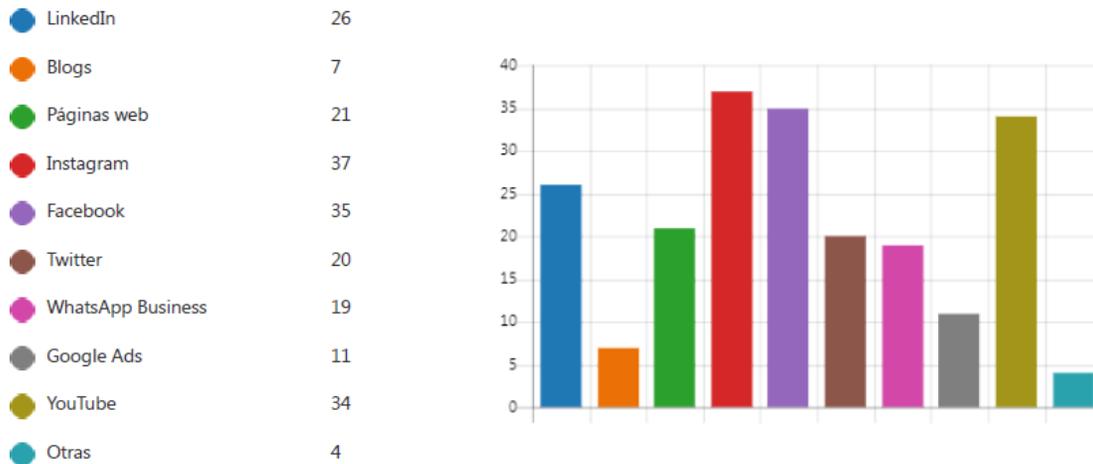
Se puede evidenciar en el gráfico que el 85% si ha escuchado sobre el Marketing Digital, esto es una ventaja para la empresa ya que al realizar capacitaciones, el personal entiende la importancia y la aplicación de este en las labores del día a día, por otra parte el 15% no conoce del tema, lo cual no representa un porcentaje significativo y tampoco infiere en consecuencias negativas para la realización de las actividades propuestas.

Figura 3 - Respuesta pregunta 3



Nota: creación propia

El 100% de los encuestados manejan redes sociales. Se realizó esta pregunta en relación a la 4ta y 5ta pregunta para establecer el conocimiento sobre redes y fines laborales de los trabajadores, entendiendo esto como un plus a la hora de implementar herramientas digitales en las labores de publicidad. Por otra parte se logra reflejar que a través de diferentes medios digitales y redes sociales la imagen de la empresa llega a diversos tipos de personas, como clientes potenciales y se genera una conexión rápida entre estos.

Figura 4-Respuesta pregunta 4

Nota: creación propia

Las redes sociales y páginas más utilizadas por los encuestados son LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, seguidas por Twitter, Páginas Web y WhatsApp Business, éstas redes son las más conocidas a nivel internacional, por ejemplo Facebook cuenta con alrededor de 2.271 millones de usuarios en el mundo (Martín, 2020), en base a esto se eligieron las herramientas más útiles para la empresa Carreño & Asociados S.A.S.

Figura 5 - Respuesta pregunta 5

Nota: creación propia

El 51% si le ha dado un uso laboral a las redes/páginas, mientras que el 49% no lo ha hecho. Se entiende que las personas manejan las redes sociales con fines laborales además de hacerlo para entretenimiento y ocio.

Figura 6 - Respuesta pregunta 6

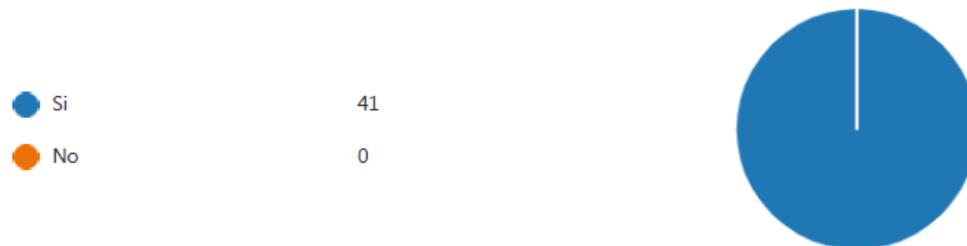
Nota: creación propia

Se evidencia que el 76% de los encuestados consideran que la empresa Carreño & Asociados S.A.S. no se encuentra a la vanguardia en uso del Marketing Digital, el 10% considera que si, y el 15% desconoce el tema. Estos resultados fortalecen la idea de crear una propuesta para la implementación de Marketing Digital en la empresa mencionada con el fin de mejorar estos procesos y obtener beneficios a través de plataformas que la mayoría de personas conocen y que son de fácil uso.

Figura 7- Respuesta pregunta 7

Nota: creación propia

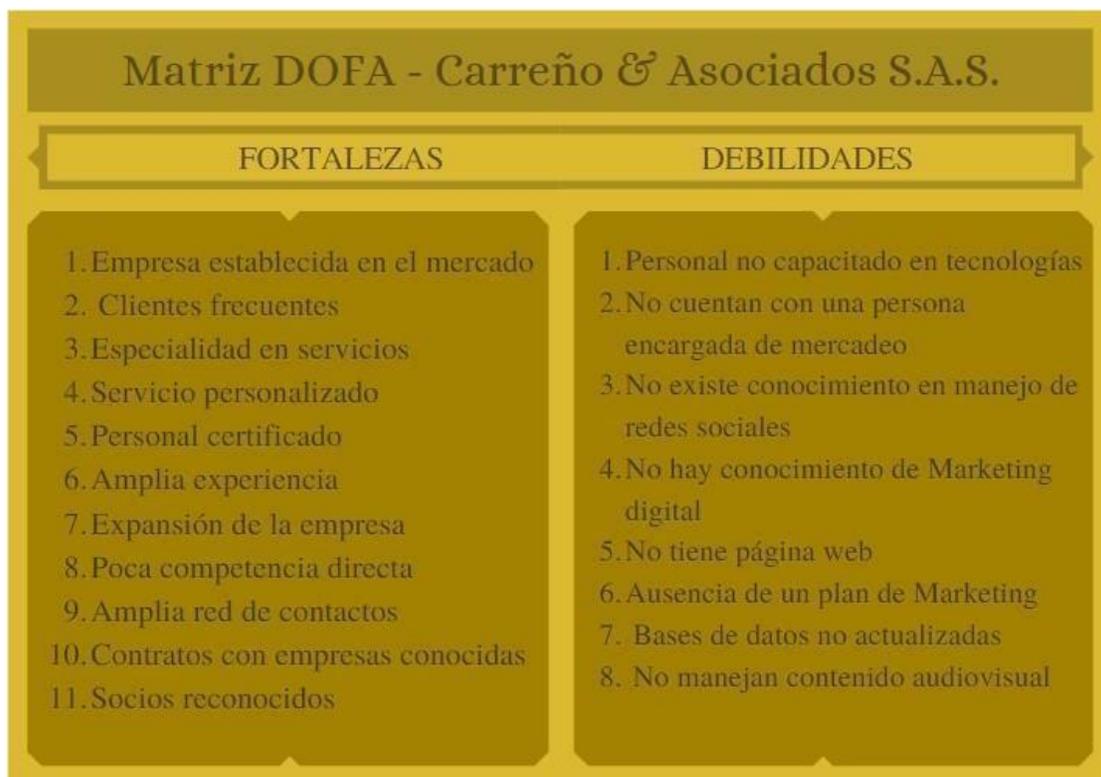
Para el 95% de los encuestados son útiles las herramientas electrónicas para consumir servicios, y el 5% no utiliza estos instrumentos electrónicos. Esto nos da una visión amplia de como los clientes prefieren buscar y/o consumir diversos servicios prestados por las empresas, por ejemplo, entre el año 2019 y 2020 la página mercado libre tuvo un incremento en compras por parte de los colombianos de un 113%. (Medina, 2021).

Figura 8-Respuesta pregunta 8

Nota: creación propia

Sin embargo, el 100% considera que es importante que una empresa se dé a conocer en el mundo virtual a través de medios como las redes.

Para la elaboración del diagnóstico se utilizó la matriz DOFA ya que ésta permite identificar distintos aspectos tanto internos como externos de la empresa con el fin de entender y reconocer el manejo/conocimiento del marketing de la misma.



Matriz DOFA - Carreño & Asociados S.A.S.

OPORTUNIDADES

1. Nacimiento de nuevas redes sociales
2. Aparición de nuevos nichos de mercado
3. Adquisición de nuevas tecnologías
4. La empresa cuenta con recursos económicos
5. Mercado estable
6. Acceso a tecnologías 4G y 5G
7. Demanda constante
8. Posibilidad de colaboración con empresas que ofrecen servicios similares

AMENAZAS

1. Cambio de tecnologías a nivel mundial
2. Clientes buscan facilidad con tecnologías
3. Clientes se vayan con la competencia
4. Competidores si manejan Marketing Digital
5. Elevación de costos de inversión en planes de Marketing Digital / tecnologías
6. Clientes inactivos en redes/páginas
7. Cambios socio-económicos negativos
8. Cambio de políticas en el manejo del Internet
9. Eliminación de páginas/redes sociales

Matriz DOFA - Carreño & Asociados S.A.S.

ESTRATEGIAS FO-DO

- (F7-O3) Adquirir nuevas tecnologías para tener la opción de expandir la empresa
- (F1-O1) Aprovechar el posicionamiento de la empresa en el mercado para la creación de contenido para nuevas redes.
- (F9-O8) Crear alianzas de publicidad con empresas que ofrezcan servicios similares con el fin de obtener mayor reconocimiento y generar promociones
- (F6-O7) Emplear los conocimientos obtenidos por la amplia experiencia en ofertas llamativas a los clientes potenciales.
- (D6-O4) Obtener un plan de marketing digital para lograr un posicionamiento de la marca corporativa
- (D1-O3) Capacitar a los trabajadores en marketing digital para aumentar la productividad de la empresa a través del uso de nuevas tecnologías.
- (D3-O8) Enseñar el uso de redes/páginas para lograr una comunicación eficaz con los clientes y darse a conocer a través de alianzas con empresas con servicios similares.

Matriz DOFA - Carreño & Asociados S.A.S.

ESTRATEGIAS FA-DA

(F11-A9) Crear vínculos estrechos con los contactos para poder seguir publicitando con ellos a la empresa

(F1-A5) Realizar una inversión al alcance de la empresa con el fin de solidificar aún más la empresa en el mercado

(F8-A4) Identificar las herramientas que utiliza la competencia para darse a conocer, utilizando esto como una oportunidad al no tener demasiada competencia directa.

(F10-A8) Publicitar la empresa a través de los contactos con las empresas, generando menos costos y gastos en marketing

(D7-A3) Manejar CRM para mantener la base de datos actualizada y así lograr una comunicación directa con los clientes ofreciendo beneficios y fidelización.

(D1-A1) Entrenar al personal de la empresa en las tecnologías básicas, creando un conocimiento general de redes y páginas, al ir actualizando tecnologías, se van actualizando conocimientos.

(D4-A6) Al estar capacitados en marketing digital, se aprende a manejar los clientes inactivos y llegar a ellos de diferentes formas.

2. Herramientas del Marketing digital para la empresa Carreño & Asociados SAS en Bogotá.

Para el caso de Carreño & Asociados S.A.S. se recomienda utilizar las siguientes herramientas teniendo en cuenta su incursión en el mundo del Marketing digital:

- **Marketing en redes sociales:** Diariamente las organizaciones buscan la manera de llegar a más clientes y promocionar sus productos de manera creativa, ante esto, la creación de un perfil en redes sociales es gratis, pero es muy importante que este contenido sea interesante y llamativo para los clientes, de esta manera se logrará mayor interacción entre ellos y los servicios que ofrece la organización. Actualmente las redes sociales más usadas en el Marketing digital son las siguientes:
 - **Facebook:** Es una de las redes sociales con más interacción y uso a nivel mundial, ya que además de permitir la conexión entre familiares y amigos, también ofrece la opción de “Facebook para negocios” (<https://es-la.facebook.com/business>) la cual es una plataforma que brinda un plan de Marketing digital personalizado dependiendo el tipo de negocio, entre sus opciones encontramos lo siguiente:
 - ✓ Muestra casos de “iniciativas inspiradoras” de empresas que han iniciado su proceso de Marketing digital mediante esta plataforma.
 - ✓ Adicional se puede encontrar orientación paso a paso, herramientas y estadísticas para medir el proceso.
 - ✓ Cuenta con aliados que pueden contribuir con la incursión en el Marketing digital.

Cabe destacar que “Facebook para negocios” es gratis y ofrece los siguientes beneficios para pequeñas y medianas empresas:

Figura 9-Ventajas de Facebook para negocios



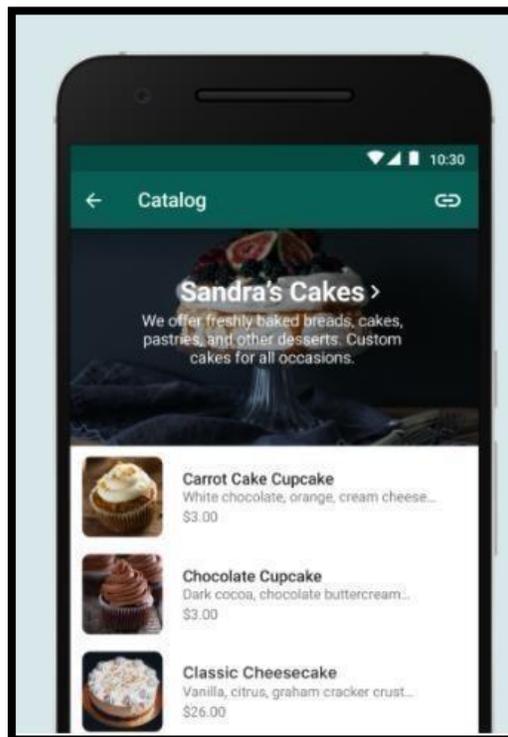
Nota: Creación propia

- **Instagram:** Desde su creación en el año 2010 se ha ido posicionando como una de las redes sociales empresariales que permite compartir contenido digital como fotos o videos generando así más cercanía con sus seguidores, una de las razones por la cual los empresarios la eligen esta estrategia de Marketing digital es porque les permite llegar a nuevo público por medio de recomendaciones de personas reconocidas en este caso “Instagramers” que hayan hecho uso de un servicio o compra de un producto en general.
- **WhatsApp Business:** En los últimos años, esta es una de las aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea que ha permitido la comunicación de manera ágil admitiendo el envío de fotos, videos, audios, documentos, llamadas, video llamadas, entre otros.

Según su página principal (<https://www.whatsapp.com/business>) esta aplicación está diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, con esta aplicación las organizaciones podrán:

- ✓ Comunicarse con sus clientes con mayor facilidad
- ✓ Crear un catálogo para ofrecer productos y servicios desde el perfil
- ✓ Responder las preguntas que tenga el cliente durante la experiencia de servicio
- ✓ Ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder mensajes con rapidez.

Figura 10 - Catálogo de servicios en WhatsApp



Nota: Tomada de página

Además, ofrece un espacio llamado “Perfil de empresa” el cual puede contener información útil y de gran relevancia para los clientes, como descripción de la empresa, dirección, correo electrónico, enlace de acceso a página web y teléfonos de contacto.

- **Sitio Web:** Esta página debe ser dinámica para lograr que los clientes naveguen con frecuencia en ella, además debe ser adaptable a dispositivos móviles ya que la mayoría de las personas usan su celular para realizar búsquedas por internet.
- **Email Marketing:** o Marketing por correo electrónico permite llegar a clientes específicos (con previa autorización) mediante el envío masivo de correos dependiendo el objetivo de la empresa los cuales pueden incluir imágenes, adjuntos, animaciones, audios, animaciones, links o hipervínculos que los enlacen con la página web de la compañía.
- **Posicionamiento en buscadores:** Es una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital pues genera reconocimiento y posicionamiento de la organización frente a sus clientes. El posicionamiento en buscadores se puede complementar con Google Analytics para medir la efectividad de la búsqueda por internet.
- **You Tube:** Teniendo en cuenta que es una página para generar contenido mediante videos y por medio de canales específicos, esta es otra manera efectiva para atraer nuevos clientes e interactuar con ellos especialmente por el número de participantes el cual se aproxima a 122 millones de personas que visitan la plataforma diariamente.

3. Desarrollar una identidad de marca en internet para la empresa Carreño & Asociados S.A.S. Bogotá.

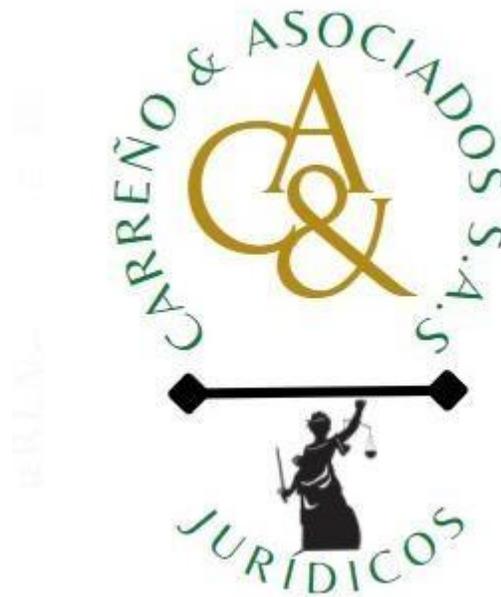
Existen ciertos pasos los cuales se encuentran establecidos para llevar a cabo una identidad de marca en las organizaciones, para Carreño & Asociados S.A.S es importante seguir a cabalidad el uno a uno, ya que con lo anterior se lograrán cumplir las expectativas y/o estrategias a desarrollar en este proyecto, a continuación, se presentan:

Marca o logotipo: Actualmente la empresa cuenta con un logo, en el cual podemos observar las siguientes características:

Colores: Verde, amarillo mostaza y un diseño jurídico.

Fuente y tamaño: Forum, Tamaño 19, Belleza # 17

Figura 11 - Logo Carreño & Asociados S.A.S.



Nota: creación propia

Con este logo buscan dar a conocer la percepción general a la cual se dedica la empresa lo que corresponde a “estudios jurídicos”.

Manejo de la marca: Mediante las herramientas del marketing digital se posicionará la marca, en ella se utilizarán correos electrónicos donde se darán a conocer los múltiples servicios que ofrece Carreño & Asociados S.A.S, aproximadamente dos mensajes masivos (quincenales), videos cortos publicitarios en plataforma musicales como YouTube, creación depágina WEB que abarque:

- Clientes estratégicos, servicios jurídicos, servicios aprobados durante el transcurso de la creación de la empresa, diferentes canales de pago etc.
- En la página WEB se crearán chats personalizados a los clientes que tengan inquietudes sobre el servicio.

Trabajar con plataformas digitales para generar posicionamiento en buscadores principales.

Con estos elementos se iniciaría el posicionamiento de la marca lo cual brindara beneficios estratégicos que permiten iniciar competitividad en el campo jurídico.

4. Plan operativo para la implementación de estrategias de Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S.

Figura 12 - Plan operativo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC - ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS					
PLAN OPERATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN CARREÑO & ASOCIADOS S.A.S.					Versión 1 - Código: POIMD001
Presentado por: Daniela Cuellar, Liza Galeano, Uiced Jerez				Fecha presentación: 26 Octubre 2021	
ACTIVIDAD	DESARROLLO	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO	MEDIO EVALUACIÓN
Capacitación sobre Marketing Digital	Información sobre las bases del Marketing Digital, características, aplicaciones, funciones, importancia.	AMD Agencia Marketing Digital - Bogotá	3 meses, 4 veces al mes	4'600.000 COP x 3 módulos	Evaluación al finalizar cada módulo
Diseño de Imagen Corporativa	Diseño de Logo Profesional, desarrollo de manual de identidad corporativa, Branding y comunicación efectiva.	AMD Agencia Marketing Digital - Bogotá	2-3 meses	3'800.000 COP	Aceptación completa por parte de C&A S.A.S.
		Yor D Raioz - Freelancer		2'200.000 COP	
Google Ads - Redes Sociales	Administración de Redes sociales, aumento de visibilidad, segmentación de target, fidelización de marca.	AMD Agencia Marketing Digital - Bogotá	8 meses	1'900.000 COP x mes	Creación de informes mensuales por parte de la Agencia/Freelance
		Yor D Raioz - Freelancer	6 meses	750.000 COP x mes	
Página Web Profesional	Sitios Web dinámicos e interactivos, desarrollos basados en neuro marketing.	Símbolo Agencia Digital	5 meses	2'600.000 COP x mes	Escaneos continuos de las páginas para calcular y revisar si los cambios realizados mejoraron el sitio web.
		Yor D Raioz - Freelancer	4 meses	1'100.000 COP x mes	
Posicionamiento SEO	Estudio de palabras claves, mejor experiencia de usuario, plan de contenidos, aumento del tráfico del sitio web.	Símbolo Agencia Digital	1 año	3'350.000 COP x mes	Trabajo mes a mes con palabras claves para su posicionamiento en los primeros resultados de manera orgánica (no paga)
		Yor D Raioz - Freelancer	1 año	1'900.000 COP x mes	

Nota: Creación propia

Se han elegido estas dos agencias digitales ya que cuentan con más de 10 años de experiencia en el mercado, tienen excelentes referencias y hacen parte de grandes y reconocidas empresas, así como diferentes sedes en Bogotá y fuera de ella. Por otra parte, se ha elegido al FreeLancer Yor D. Raioz por su experiencia en Marketing Digital y Publicidad en amplios y diversos campos.

Un FreeLancer es una persona que trabaja por cuenta propia y a título personal y no como una empresa (Solutions, 2021)

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que aunque no todas las personas que utilizan las redes sociales y sitios web, lo hacen o lo han hecho con fines laborales, el 95% considera realmente útil la facilidad de las plataformas a la hora de consumir/consultar por servicios y productos, y el 100% cree que es importante que las empresas se den a conocer por medios digitales, mencionando algunas de las ventajas como la retroalimentación inmediata que las empresas reciben a través de comentarios, siendo favorable y eficaz para los internautas que entran a las páginas a revisar lo que ofrece la empresa.

Entendiendo esto como una oportunidad de mejora para la empresa Carreño & Asociados S.A.S. Se puede afirmar que las páginas web y redes sociales ofrecen como valor añadido la disposición y facilidad de comunicación entre clientes – empresa, asesoramiento personalizado, comprensión de las necesidades y el entendimiento de sus requerimientos, generando una confianza y fidelidad por parte de los clientes, así como también permite la creación de nuevas estrategias, utilizando las tecnologías que brinda la transformación digital que vive el mundo en los últimos años, haciendo que su modelo de negocio sea sostenible en el tiempo.

Teniendo en cuenta que el mundo tecnológico se encuentra en constante revolución, el tema de Marketing digital es una herramienta que deben usar todas las organizaciones y las que no lo hagan deben decidirse a implementarlo con el fin de continuar en el mercado, para Carreño & Asociados S.A.S. es importante incursionar en el mundo del Marketing digital

para llegar aún más a sus clientes potenciales y nuevos, lo que le permitirá a su vez potencializar su negocio y posicionarse en el mercado actual.

El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing digital permite que las organizaciones sean más innovadoras y genera recordación en sus clientes además le permite llegar ellos independientemente del tipo de herramienta que utilicen, lamentablemente algunos empresarios lo ven como un gasto y no como una inversión que generará ganancias a mediano y largo plazo.

Referencias

- Bang, (2018) - <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>
- Bedoya, B. A. (2014). La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución. Bogotá, Colombia. Recuperado el 6 de junio de 2017, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo%20la%20confianza%20y%20el%20uso%20del%20marketing%20digital%20como%20estrategia.pdf;jsessionid=2ea3d827dbecb9d403541e8f0e6712c?Sequence=1>
- Bernete, F., Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. CIES PAL/CHAS QUI , Revista Latinoamericana de Comunicación, 97-114 (2009).
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Ciberklik. (2021). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona// <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Coto, M. (2010). El plan de Marketing digital. Madrid: FT Prentice Hall
- Corponet. (2021). Importancia de la tecnología en las empresas. Blog Corponet, 2.// <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- D.R. Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey (2005) - http://www.cca.org.mx/apoyos/ap066/apoyos/plan_operativo.pdf

El Espectador (2017) <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-article-725235/>

El Tiempo (2016) Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Forbes Colombia (2021) <https://forbes.co/2021/10/20/negocios/ser-relevante-en-el-mundo-digital-el-reto-de-las-marcas/>

Herrera, D. E. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Bogota.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%b3n%20en%20Colombia.pdf?Sequence=2&isallowed=y>

Kloter, (2015) Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27).
 Tomado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2017). Principios de Marketing. México: Pearson Educación
 Tomado de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Lambda Solutions, S.A. de C.V. (2021). Obtenido de <https://www.soyfreelancer.com/blog/emprededurismo/que-es-un-freelancer/>

Martín, S. (07 de 11 de 2020). Metricool. Obtenido de Redes Sociales: https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/#Redes_sociales_mas_utilizadas

Martínez, Aurora. (Última edición:28 de octubre del 2021). Definición de Matriz FODA.
 Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>. Consultado el 25 de noviembre del 2021

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).

- Medina, K.R. (27 de 04 de 2021). Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Nextibs, P. (2018). ¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus principales ventajas? NextBussines, 2.
- Research, S. I. (202). SIS International Research. Recuperado el 2021, de <http://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Revista Dinero. (4 de Julio de 2016) Recuperado el 02 de junio de 2017, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-75-de-la-poblacion-en-colombia-ha-utilizado-internet-en-el-ultimo-mes/22213713>
- Sampieri, e. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición.
- Serna-Gómez et al., (2020), Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46. [Http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62](http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62)
- Silva, D. D. (29 de 03 de 2021). Zendesk Blog. Recuperado el 2021, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-interno-que-es/>
- Snell. (1995). Las nuevas tecnologías de la informacion y comunicacion. En snell, las nuevastecnologias de la informacion y comunicacion (pág. 11).
- Talento, E. &. (2021). 10 razones por las que incorporar el marketing digital en la estrategiade las empresas. Equipos & talento, 1.
- Whatsapp LLC. (2021). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

Anexos

Anexo A - Encuesta

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=KajUIt1TDU-7HGAr6lvvSQ5zUr2wIQ9Hq7AG-oLcdiJUOEcxNUZYOFRLUudDQ0RZVFlaREIFVUowRy4u>

2. ¿Ha escuchado hablar del Marketing digital?
3. ¿Maneja redes sociales?
4. Seleccione las redes/sitios web que conozca de las siguientes opciones (puede seleccionar más de una)
5. ¿Ha utilizado, con fines laborales/comerciales alguna de las redes/sitios web anteriormente mencionados?
6. ¿Considera que la empresa Carreño & Asociados S.A.S. se encuentra a la vanguardia en uso del marketing digital?
7. ¿Considera que las herramientas electrónicas son útiles a la hora de buscar/obtener servicios?
8. ¿Cree importante que una empresa se dé a conocer por medios digitales como redes?

Por intermedio del presente documento en la calidad de autores o titulares de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjuntamos, titulada **“Propuesta para la implementación de Marketing Digital en Carreño & Asociados S.A.S.”**, autorizamos a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entendiendo que podemos solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar la obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de nuestros derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podremos utilizar y explotar la obra de la manera que mejor consideremos. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de nuestra exclusiva autoría o tenemos la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiremos toda la responsabilidad, y saldremos en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

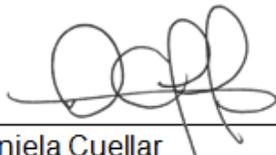
Para constancia de lo expresado anteriormente firmamos, como aparece a continuación.

Firma



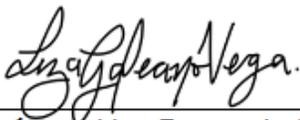
Nombre Liced Jerez Tequia
CC. 1.014.243.019 Bogotá

Firma



Nombre Daniela Cuellar
CC. 1.022.397.931 Bogotá

Firma



Nombre Liza Fernanda Galeano Vega
CC. 1.020.808.102 Bogotá

