

**Propuesta para la implementación de estrategias de Marketing digital en la
empresa “Semillas y algo más” de la ciudad de Bucaramanga**

Emma Tulia Almeida Ramírez

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
ECACEN
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
CEAD Bucaramanga
2020**

Propuesta para la implementación de estrategias de Marketing digital en la empresa “Semillas y algo más” de la ciudad de Bucaramanga

Emma Tulia Almeida Ramírez

Trabajo de investigación aplicado, presentado como requisito parcial para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Asesor

Andrés Mauricio Álvarez Zuluaga

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
ECACEN
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
CEAD Bucaramanga
2020**

Notas de aceptación

Primer Jurado

Segundo Jurado

Bucaramanga, Julio 21 de 2020

Dedicatoria

A Dios, primeramente que me da la fortaleza y la sabiduría, también a mi familia que me apoyó incondicionalmente

A todos los docentes por el apoyo brindado, en especial al. Dr **Andrés Mauricio Álvarez Zuluaga** por su asesoría y constante apoyo en todo este proceso de aprendizaje.

Resumen

“Semillas y algo más”, es una empresa dirigida al sector poblacional con problemas de salud como obesidad, diabetes, hipertensión, para el mejoramiento de su estilo de vida y el proceso dietario y alimenticio.

La actividad económica principal de la empresa es comercializar semillas, frutos secos, nueces y productos que son increíblemente diversos que poseen muchos beneficios de salud de manera natural, incluyendo la capacidad de mejorar la digestión, el metabolismo, proteger el corazón y prevenir las enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes, debilitamiento de huesos, y para aumentar la inmunidad, y estimular el fortalecimiento del cuerpo.

La empresa “Semillas y algo más”, es consciente que el entorno de mercadeo en el cual se desarrolla es muy intenso y competitivo por lo tanto necesita de estrategias que le permitan una mayor penetración en el mercado, un mejor posicionamiento y alcanzar la fidelización de un segmento poblacional denominado target del proyecto.

Por lo anterior, es necesario la aplicación de estrategias de marketing digital, debido al posicionamiento actual como nueva directriz para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado aplicando las nuevas tecnologías, mediante la creación páginas Webs y herramientas de gestión digital efectivas.

Finalmente, el objeto principal de aplicar las estrategias de Marketing Digital, en la empresa “Semillas y algo más” tiene la verdadera intención que el empresario comprenda la situación actual mediante la incorporación el uso del internet en sus prácticas empresariales, en especial la función de marketing de sus productos.

Palabras claves: Estrategias, marketing, herramientas, digitalización.

Abstract

"Seeds and something else" is a company aimed at the population sector with health problems such as obesity, diabetes, hypertension, for the improvement of their lifestyle and the dietary and nutritional process.

The company's main economic activity is to market seeds, nuts, nuts and products that are incredibly diverse that have many health benefits in a natural way, including the ability to improve digestion, metabolism, protect the heart and prevent chronic diseases. like hypertension, diabetes, weakening of bones, and to increase immunity, and stimulate the strengthening of the body.

The company "Seeds and something else" is aware that the marketing environment in which it is developed is very intense and competitive, therefore it needs strategies that allow it to penetrate the market better, achieve a better position and achieve loyalty. of a targeted population segment of the project.

Therefore, the application of digital marketing strategies is necessary, due to the current positioning as a new direction for the development of business strategies in the context of globalization, articulated to market advances applying new technologies, through the creation of Websites and effective digital management tools.

Finally, the main objective of applying Digital Marketing strategies, in the company "Seeds and something else", is the true intention that the entrepreneur understand the current situation by applying the use of the internet in their business practices, especially the function of marketing your products.

Keywords: Strategies, marketing, tools, digitization.

Tabla de contenido

Introducción	12
1. Planteamiento del Problema.....	14
1.1 Pregunta de Investigación	15
2. Justificación.....	16
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo Principal	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
4. Marco Referencial	19
4.1 Marco Histórico	19
4.1.1 Productos que comercializa la empresa	19
4.2 Marco teórico	23
4.3 Marco Conceptual	28
5. Marco metodológico	32
5.1 Metodología de la investigación	32
6. Evaluación y análisis del entorno.....	44
6.2 Desarrollo de la matriz DOFA	48
7. Acciones estratégicas a implementar	50
7.1 Logo de la empresa	50
8. El retorno de la inversión (ROI).....	65

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
9.1 Conclusiones	68
9.2 Recomendaciones.....	69
Referencias Bibliográficas:	70
Anexo No. 1	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. Figura 1. Semillas, frutos secos y nueces que se comercializan en la empresa.....	20
2. Figura 2. Género de la encuesta	36
3. Figura 3. Consumo de productos.....	36
4. Figura 4. Por qué lo consumen.....	37
5. Figura 5. Productos que consumen.....	38
6. Figura 6. Dónde lo compran.....	38
7. Figura 7. Frecuencia de compra	39
8. Figura 8. Disposición a usar internet.....	40
9. Figura 9. Disposición a revisar un blog	40
10. Figura 10. Disposición a utilizar la página Web	41
11. Figura 11. Disposición a recibir correos electrónicos	42
12. Figura 12. Disposición de compra por internet.....	43
13. Figura 13. Horario para revisar la información	43
14. Figura 14. Acogida de la implementación de herramientas digitales	44
15. Figura 15. Proceso de la matriz DOFA.....	45
16. Figura 16. Ejecución de estrategias	47

17. Figura 17. Desarrollo de la matriz DOFA	51
18. Figura 18. Logo de la empresa	51
19. Figura 19. Técnicas de promoción online	53
20. Figura 20. Página Web creada para la empresa.....	58

LISTA DE TABLAS

	Pág.
1. Tabla 1. DOFA.....	49
2. Tabla 2. Valor de la inversión para “Semillas y algo más”.....	64
3. Tabla 3. Ingreso por ventas de la empresa.....	66

Introducción

Debido al crecimiento paulatino de la diabetes, la obesidad y lo que acarrearán estas enfermedades como son los problemas cardiovasculares, la hipertensión, los accidentes cerebro vasculares (ACV), la población busca cada día una alimentación más sana y saludable.

Según (Ministerio de Salud (2017), “El 60 % de la población adulta en Colombia sufre de obesidad, de acuerdo con la encuesta Nacional de Situación Nutricional”, por lo anterior se encuentra que los malos hábitos alimenticios y la poca actividad física son los principales causantes del incremento de obesidad en el país, que afecta tanto a adultos, jóvenes y niños. Quien sufre de obesidad, según los especialistas, puede tener cinco años menos de vida.

Por ello, se han encendido las alertas para concientizar a la sociedad sobre los riesgos y enfermedades que trae consigo este padecimiento, como problemas respiratorios y cardiovasculares, diabetes, insuficiencia renal, cáncer de mama o colon, entre otros. De acuerdo con (Rosero, 2018), “la obesidad y el sobrepeso son causados por el alto consumo de alimentos industrializados, tales como las bebidas azucaradas, harinas procesadas o papas fritas que contienen hasta 150 calorías y que carecen de nutrientes necesarios, lo que en términos médicos se conoce como calorías vacías”.

Por otra parte, las comidas a deshoras, bien sea no tomar el desayuno, almuerzo o cena a tiempo, altera el metabolismo, por lo que no ocurre una digestión correcta y afecta la hormona cortisol, encargada de ayudar al buen funcionamiento del sistema inmunológico, al metabolismo de las proteínas, grasas, carbohidratos y mantener los niveles de azúcar en la sangre. Es por esto, que “Semillas y algo más” por ser una empresa joven y ante el boom de la población con su tendencia de consumo de semillas, frutos secos y nueces, lo que ha determinado que aumenten

sustancialmente los negocios dedicados a este sector de alimentos saludables, tiene la necesidad urgente de generar una mayor penetración en el mercado, ampliar su target poblacional al mismo tiempo fidelizar sus clientes actuales, por tal motivo se necesita plantear una serie de estrategias de marketing digital que le permitan a la empresa “Semillas y algo más” tener un mejor posicionamiento en el mercado y una ampliación de su segmento poblacional del mercado.

De acuerdo a la (OMS, 2015), en el día mundial de la diabetes. dice: “Que con las acciones preventivas realizadas, la clave es cambiar a un estilo de vida saludable, lo cual ha llevado al desarrollo de varios experimentos clínicos controlados que han demostrado que ésta epidemiología se puede reducir hasta en un 50% con cambios sustanciales en el estilo de vida y en un mejoramiento de su proceso dietario y alimenticio”.

Por último, esta es la razón por la cual los frutos secos son uno de los productos que más ha crecido en ventas en los últimos años, esto se debe a que fueron añadidos cada vez más a las dietas y mejoras de los hábitos alimenticios donde fueron incorporados, por lo que cada vez son más consumidos por quienes desean mejorar su alimentación con un delicioso y sano producto y que fue la motivación a crear la empresa “Semillas y algo más” por parte del propietario quien es un paciente diabético, hipertenso y con problemas cardiovasculares.

1. Planteamiento del Problema

“Semillas y algo más” es una empresa privada familiar y en crecimiento diario, con un tiempo de funcionamiento de cinco (5) años, dirigida a la comunidad con algunos problemas de salud y a aquellos que desean mejorar su salud. Por lo anterior, las semillas, los frutos secos y las nueces, son aquellos productos que han aumentado proporcionalmente en ventas en la última década, debido a que forman parte de las dietas de hombres y mujeres en la actualidad, y en el mejoramiento de sus hábitos alimenticios, que fortalecen la salud de los consumidores que procuran mejorar su alimentación con producto saludable.

La actividad económica principal de la empresa “Semillas y algo más”, se encuentra basada en la comercialización de frutos secos, semillas, y nueces, que presentan grandes beneficios en la salud de sus consumidores salud, dentro de las que se destaca el mejoramiento en la capacidad de digestión, al igual en el metabolismo, fortalecen el corazón, y en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, la hipertensión, reducción del colesterol, aumenta la inmunidad, construcción de huesos fuertes, y estimulación del crecimiento, lucha contra el cáncer, entre otros.

Pero debido a las deficientes estrategias de marketing que tiene la empresa “Semillas y algo más”, inciden en el bajo reconocimiento de la empresa y casi nulo posicionamiento dentro del mercado ya que los clientes que posee los ha conquistado por amistad o familiaridad que tienen con el dueño y al desarrollo del voz a voz que ha generado este grupo de clientes, el no utilizar el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la comunicación TIC, han colocado a la empresa en desventaja competitiva con la competencia ya que no posee, las estrategias de Marketing digital necesarias que le permitan alcanzar una mayor penetración en el mercado, un mayor reconocimiento y posicionamiento, a su vez, que se pueda generar una efectiva

fidelización del segmento poblacional que ya posee de tal forma que sean efectivas para alcanzar el logro de sus objetivos empresariales.

1.1 Pregunta de Investigación

La actual situación le permite a la empresa hacer un planteamiento de su problemática:

¿Qué estrategias de Marketing digital se deben aplicar e implementar en la empresa “Semillas y algo más” para lograr la penetración en el mercadeo mediante el posicionamiento de la empresa, y ampliación de su cobertura fidelizando a sus clientes actuales?

2. Justificación

En la actualidad, las empresas grandes o pequeñas están usando diferentes herramientas en marketing digital como una decisión estratégica muy importante en la consecución de resultados de ampliación del target poblacional.

El presente trabajo se desarrolla considerando que el Marketing Digital en los últimos años ha tomado gran importancia en la planificación y estrategias de Marketing en las Empresas. Es por esto, que la utilización del internet y sus herramientas de gestión junto con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación TIC, permiten una mayor interacción con sus clientes, generando una atención continua, directa las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año, logrando así satisfacer las necesidades y curiosidades de un segmento poblacional que aumenta paulatinamente.

Igualmente, el presente proyecto de investigación pretende que la empresa “Semillas y algo más”, amplíe su mercado y clientes potenciales que permita mejorar en el servicio a sus beneficiarios e igualmente mayor solidez económica y financiera a la compañía. Mediante este trabajo se identifican las variables que más influyen para la toma de decisiones por parte de los interesados en la adquisición de los productos.

Por lo anterior, es importante mencionar que los grandes beneficiarios de los productos son los niños, jóvenes y adultos mayores porque los productos de la empresa “Semillas y algo más”, debido a que éstos son saludables y pueden ser consumidos por la comunidad en general.

La importancia principal en la aplicación e implementación de las estrategias del marketing digital consumo en la empresa “Semillas y algo más”, radica en que su medición se puede

realizar más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional, de igual manera se puede personalizar a los clientes permitiendo con esto que el tratamiento con el cliente sea más directo y a un menor costo. Lo anterior, se refleja en el aumento de las ventas de sus productos debido principalmente a que la gran mayoría de los habitantes a nivel mundial están conectados con el mundo digital.

Por tal razón, las empresas para intercambiar y comercializar sus bienes y servicios con mayor efectividad utilizan diversas herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords (programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes), entre otras, para alcanzar sus propósitos y metas visionales y misionales de sus bienes, productos y servicios. Esta práctica se denomina Marketing Digital.

Con la aplicación efectiva de las estrategias digitales planteadas en este proyecto se espera generar la ampliación del mercado objetivo de la empresa “Semillas y algo más” y que a su vez pueda ampliar su cobertura y logre un posicionamiento comercial que le permita a la empresa tener una amplia y sostenida viabilidad económica.

Las estrategias digitales le permitirán a su propietario tener una mayor visión empresarial ya que con el crecimiento y generalización del uso de redes sociales en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos que permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas, a su vez éstas han empezado a ver a los usuarios de estas redes como potenciales embajadores de sus marcas, y aquí es donde entra en juego el marketing digital por su influencia en el medio, donde las marcas buscan a aquellos usuarios con más seguidores en redes sociales para que le ayuden a difundir sus mensajes publicitarios.

Finalmente, a nivel personal el desarrollo y aplicación del proyecto permite la profundización de los conocimientos apropiados, explorar el mercado, generar un buen plan de marketing, desarrollar una investigación aplicada, que permita evaluar los conocimientos adquiridos este proceso de especialización en la UNAD.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Principal

Diseñar las estrategias de marketing digital para su aplicación e implementación en la empresa "Semillas y algo más" en la ciudad de Bucaramanga, que permita la generación de un valor agregado, mayor penetración en el mercado y aumento en su cobertura comercial fidelizando a los clientes actuales.

3.2 Objetivos Específicos

Realizar una investigación exploratoria para conocer el criterio del uso de las herramientas de gestión digital del marketing, mediante encuestas efectuadas a clientes actuales y potenciales de la empresa "Semillas y algo más".

Determinar el papel que juega hoy día el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing para la inclusión de las recomendaciones estratégicas a partir del formato a aplicar e implementar en la empresa. "Semillas y algo más".

Identificar las principales herramientas de gestión del marketing digital para la aplicación de las más indicadas de acuerdo a la investigación, mediante implementación de nuevas tecnologías aplicadas a la empresa "Semillas y algo más".

4. Marco Referencial

4.1 Marco Histórico

La empresa “semillas y algo más” es una empresa joven con solo (5) años de existencia constituida legalmente y en el desarrollo de sus actividades económicas está la importar y comercializar en el mercado al mayor y al detal, diversas semillas, frutos secos y nueces que ya forman parte de las dietas de hombres y mujeres, y al mejoramiento de los hábitos alimenticios por personas que buscan mejorar su salud y complementar en forma adecuada su alimentación con un producto saludable y por su alto contenido en proteínas.

Las semillas y los frutos secos a menudo se agrupan en la misma categoría, y si bien son diversos, poseen similares beneficios. Según indicó: “Estos excelentes bocadillos, poseen la capacidad de mejorar la digestión, el metabolismo, pueden proteger el corazón, prevenir enfermedades crónicas, reducir el riesgo de diabetes, formar huesos fuertes, aumentar la inmunidad, combatir el cáncer y estimular el crecimiento, entre otros”

4.1.1 Productos que comercializa la empresa

Figura 1

DOFA



Nota: Tienda Semillas & algo más, 2020

Según (Ávila, 2017), en su biografía de aprender a vivir sanamente, explica las clases de semillas y frutos secos que las personas deberían comer para mantener un cuerpo sano y una salud excelente y las cuales son la base para mantener el stop de la tienda semillas y algo más, entre ellas tenemos:

- ***Almendras***

Son semillas con gran poder proteínico y fibra, consideradas como minerales y vitaminas. Contiene alto poder de vitamina E y fortalecen los glóbulos rojos, y bajan considerablemente el nivel de colesterol. Su consumo moderado puede mitigar el riesgo de contraer el cáncer de colon de acuerdo a un estudio del Departamento de Nutrición de la Universidad de California. Incluso algunos estudios adicionales, llevan a que el consumo almendras previenen enfermedades coronarias.

- ***Pistachos***

Este producto contiene alto poder proteínico, fibra y aminoácidos. Contiene alto contenido en minerales como el potasio, calcio, fósforo, hierro, manganeso, magnesio, cobre, zinc, selenio y sodio. Poseen vitamina A, C, E, K, B6, riboflavina y tiamina. Su consumo moderado ayuda a

reducir el nivel de colesterol LDL, que es ideal para regular del peso corporal, eliminando la sequedad en la piel y el control de la diabetes.

- ***Semillas de marañón***

Este producto posee gran cantidad de minerales importantes como el hierro, manganeso, potasio, cobre, zinc, magnesio, y selenio. Posee innumerables beneficios, como la prevención de cáncer de colon y enfermedades coronarias, igualmente fortalece los huesos, el cabello, y los dientes, reduciendo aproximadamente en un 25% la posibilidad de contraer cálculos biliares.

- ***Nueces***

Este producto contiene alto poder proteínico, al igual que ácidos grasos, vitaminas, carbohidratos, minerales y Omega 3. Incluir las nueces en una dieta mitiga el riesgo de presentar alta presión arterial y enfermedades coronarias, igualmente ayuda al fortalecimiento de los huesos, al mejoramiento del metabolismo, estabiliza la diabetes y el sueño, pone bonita piel y reduce el riesgo de presentar cáncer, entre otros grandes beneficios.

- ***Semillas de girasol***

Su consumo mejora la salud cardiovascular debido a su alto contenido de vitamina E y magnesio. Estas semillas contienen selenio, mineral que disminuye el riesgo de presentar cáncer, debido a que no permite la formación de células dañinas o cancerígenas.

- ***Maní o Cacahuete***

Es un producto alimenticio versátil y de muy buen sabor, con alto contenido de antioxidantes, vitaminas, fibra, y minerales con grandes beneficios para el funcionamiento del organismo. Su consumo contribuye al mejoramiento de la salud cerebral y cardiovascular, igualmente contiene grandes propiedades para la prevención del cáncer y otros beneficios. De igual manera, contiene un compuesto antioxidante conocido como resveratrol en una proporción 30 veces mayor al que contiene las uvas de resveratrol que las uvas, importante para el control y prevención del colesterol.

- ***Pepitoria***

Estas semillas de calabaza o ayote, también conocidas como pepitorias, contienen una gran cantidad de nutrientes que contiene manganeso, magnesio, cobre, y zinc. Este alimento contiene alto contenido de Omega 3, proteínas, calcio y grasas poliinsaturadas, entre otros. Este alimento es un gran ingrediente que se agrega en la gastronomía.

- ***Ajonjolí***

Estas semillas disminuyen la presión arterial, reduce el riesgo de sufrir de diabetes, incrementa la formación de huesos fuertes, ayuda a un corazón más saludable, aporta a la protección contra la radiación, mejora a la conciliación del sueño, mejora la digestión, disminuye la inflamación, mejora la salud oral, ayuda a la desintoxicación del cuerpo y disminuye el estrés y la depresión.

- ***Macadamia***

Este producto contiene vitaminas, antioxidantes, y minerales importantes para tener una buena salud. La macadamia poseen un alto contenido en vitamina A, B1,E, hierro, calcio, potasio, fósforo, magnesio, selenio, y ácido Omega 3. Disminuyen los niveles de colesterol en la sangre, mejoran el ánimo y queman grasa.

- ***Avellanas***

Este producto posee alto contenido de fibra, y de ácidos grasos monoinsaturados que contribuyen en la disminución de colesterol conocido como “malo”. Igualmente, aporta la reducción de la inflamación, mitigan los lípidos en la sangre, importantes para reducir la diabetes, mejora la función hepática e igualmente disminuye llegar al envejecimiento.

- ***El nogal***

Conocido como bellota de Júpiter, es oriundo de la meseta de Anatolia en Turquía Su fruto contiene alta riqueza nutritiva, superior a la carne de res aportando aproximadamente 600 kcal/100g, igualmente proteínas, Omega 3. Contiene vitaminas del grupo B, fósforo, calcio, y

tiamina (importante para el cerebro y el sistema nervioso). Su consumo es indicado para personas que practican deporte, igual para vegetarianos, y diabéticos, y que sufren de estreñimiento, protegen al organismo de enfermedades coronarias, y reducen los niveles de colesterol.

- ***El piñón***

Este producto es original del mediterráneo, cuyo árbol es majestuoso alcanzando los 25 metros de altura. Su fruto, es conocido como las piñas, formados por una especie de escamas leñosas que contiene semillas, revestidas y grandes con una cáscara tipo leñosa, cubiertas de un polvo oscuro, en donde una parte interna contiene una semilla madre comestible. La piña, es un fruto con alto contenido de almidón, en aceites, y de buen sabor, las piñas tienen un gran aporte en proteínas (en 20 % de su peso), rico en vitaminas B y E; antioxidante, hierro, magnesio, potasio, zinc y fósforo y su consumo es apropiado para las personas que sufren de estrés, y detiene el aceleramiento del envejecimiento.

4.2 Marco teórico

Este marco teórico contiene una presentación ordenada y detallada en el fundamento teórico fundamento de este trabajo investigación.

4.2.1 Entorno Tecnológico

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, de Colombia conocido como las TIC's, es la entidad pública que tiene como principal función, el de facilitar e incrementar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC); para esto se trazó una ambiciosa estrategia de gestión nombrada "Plan Vive Digital 2014 – 2018" (Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, 2015).

En el año 2014, se presume que aproximadamente 22,5 millones de colombianos accedieron a la red, donde se estima que el 38% de los hogares del país ya tienen conexión, y de estos,

aproximadamente un 83% poseen el servicio de internet fijo. El dispositivo desde el que la mayoría de los colombianos accede es el computador de escritorio (73,9 por ciento), seguido del computador portátil (31,1%); sin embargo, el dispositivo que más participación ganó el año pasado fue el teléfono móvil, que fue el responsable del 28% de las conexiones a la red que se generaron en Colombia (Tecnosfera, 2015).

En el país se presenta una gran aceptación en la compra de productos o servicios por medios digitales. En el 2013, el 5% de los usuarios tenían esta práctica al acceder a la red, mientras que en un año, la cifra subió a un 5,6%. (Tecnosfera, 2015).

La Asociación internacional (IAB), es una entidad que promueve el desarrollo de la publicidad y el marketing digital, presentó un estudio acerca del interés y la relación que tienen los colombianos con el internet y en el impacto de esta herramienta en su calidad de vida. Es importante señalar, que los resultados relacionados con la publicidad, demuestran que tiene una gran recordación en las personas, donde el 63% de éstas mencionan que logran recordar una publicidad, destacando los buscadores como google, igual en youtube para los videos de las marcas y de post de las marcas; seguido por los formatos tradicionales como publicidad en aplicaciones y de juegos, así como banner expandible, entre otros.

Un buen porcentaje de los internautas consideran que en internet encuentran productos y servicios más baratos que en otros lugares; que las reseñas, comentarios o recomendaciones que leen on-line influyen en sus opiniones acerca de las marcas y que la publicidad en internet los ha ayudado a sus decisiones de compra. (¿Cuánto internet consumen los colombianos?, 2013)

4.2.2 Definición del Marketing digital.

El marketing digital, según (Mejía, 2017) se puede definir simplemente como: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

También podemos decir que Marketing Digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Y su tarea es entender el comportamiento del usuario para brindarle exactamente lo que necesita, es decir, crear un canal directo entre usuario y marca.

Para la década de los 90's, surgió el marketing digital, con el nacimiento de nuevas líneas electrónicas (Dell, Amazon, otros). El Marketing mediante la incursión de Redes Sociales, que forma parte del Marketing digital, concepto que surgió algunos años después.

4.2.3 Importancia del marketing digital

- ***Medición***

Una estrategia de marketing digital puede ser medida de mejor manera que las estrategias realizadas para el marketing tradicional.

- ***Personalización***

El marketing digital permite la personalización del tratamiento con el cliente a un bajo costo bajo. Cabe mencionar, que los consumidores actuales esperan un trato totalmente personalizado por parte de las compañías.

- ***Visibilidad de la marca***

Se menciona si una empresa no está en las redes, y más concretamente en Internet, se puede decir que «no existe» porque está comprobado que la gran mayoría de la comunidad busca los servicios o productos por Internet o digital.

- ***Captación y fidelización de los clientes***

El marketing digital permite atraer y captar y/o atraer los posibles clientes potenciales y fidelizar, así mismo, los clientes actuales.

- ***Aumento de las ventas***

El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

- ***Crear una comunidad***

El marketing en redes sociales y el marketing digital, permiten crear una comunidad participante que interactúa con la marca de interés, y se crea un enlace de carácter emocional entre esta misma y sus clientes.

- ***Canal con gran alcance***

El marketing digital utiliza las redes sociales como un canal, lo que permite lograr un gran impacto en el posicionamiento y alcance de las marcas.

- ***Experimentación***

El marketing digital permite a su vez probar algunas tácticas y ajustar, así mismo las estrategias en tiempo real para lograr la optimización de los resultados.

- ***Bajo costo***

Las estrategias de marketing digital son de menor costo que la gran mayoría de las estrategias aplicadas en el marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a las PYMES.(Pequeñas y medianas empresas).

4.2.4 Principales estrategias de Marketing Digital

- ***El sitio web***

El sitio web se convierte en el pilar principal aplicado al marketing digital debido a que el lugar o la posición en donde la empresa establece su oferta, y logra vender sus servicios y productos. De ahí la importancia de tener un sitio web profesional que logre la confianza necesaria para que los posibles clientes potenciales se animen para que puedan tener una relación comercial estrecha con la empresa.

El sitio web debe ser lugar amigable, de fácil navegación y debe tener los elementos que faciliten la conversión de los visitantes a clientes potenciales, es decir, que se cumpla el objetivo trazado.

- ***El blog empresarial***

Se considera que las empresas en su totalidad deberían con la participación de un blog debido a que ésta permite llegar a la audiencia de su interés para la compañía mediante artículos muy útiles. El blog es el centro para el contenido de la estrategia de marketing debido a que permite a las organizaciones crear contenido reciente que llega a tener una mejor posición en los motores de búsqueda.

- ***Posicionamiento en buscadores (SEO)***

El posicionamiento o la ubicación en los motores de búsqueda, también se llama SEO (Search Engine Optimization), que tiene como principal objetivo que cuando alguna persona busque en Google u cualquier motor de búsqueda un servicio o producto que ofrece la empresa, el sitio web se ubique en los primeros resultados de esta búsqueda. El SEO es una de las principales estrategias en el marketing digital que más tráfico en línea conllevan al sitio web.

- ***Redes Sociales***

Es importante y necesario que las empresas tengan una presentación amigable y profesional en las principales redes sociales actuales como Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, entre otras, cuyo principal objetivo no es la venta de servicios y productos, sino busca crear una comunidad fidelizada de usuarios con un enlace muy emocional

con la marca. El gran objetivo que pretenden las redes sociales para el posicionamiento de las marcas es convertir en amigos a todos los extraños, en clientes a los amigos y en evangelizadores de la marca a sus clientes.

- ***Publicidad Online***

La publicidad en las redes sociales como Facebook e Instagram; y en los motores de búsqueda como Google y Adwords; se han convertido en una gran opción para que las empresas puedan llegar a su audiencia. De las estrategias aplicadas en el marketing digital, esta se considera como la única que permite lograr resultados de manera inmediata.

- ***Email Marketing***

El uso del correo electrónico o email como una buena estrategia de marketing, se considera igual muy efectiva, solo si se realiza con la aprobación de la persona interesada que recibe estos emails. Esta estrategia es muy útil especialmente para las tiendas consideradas electrónicas debido a que permiten traer clientes potenciales al sitio web.

- ***Otras estrategias de Marketing Digital***

Otras estrategias con gran utilidad en el marketing digital son: *Marketing de afiliación*, que es el pago por aquellos referidos a otros sitios web, y de igual manera el *Marketing de influencers*, que es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

4.3 Marco Conceptual

4.3.1 Penetración de Mercados

En marketing, se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos.

En busca de aumentar la venta de producción, e incrementar la participación que tiene una empresa en los diferentes mercados en los que opera la empresa, se ven presentes en las diferentes estrategias de incursión en el mercado. Se puede definir como unas medidas que puede emplear una empresa para liderar mejor las ventas que su competencia.

Estas estrategias que contiene un propósito en común, a su vez pueden ser diversas, como son;

- Motivar a los clientes a adquirir una mayor cantidad del producto, esto puede emplearse con algunas diferentes técnicas como ampliar la ampliación de los horarios comerciales.
- Aumentar la mayor cantidad de clientes. Un ajuste de descuentos, precios, ofertas, que pueden atractivos para los clientes de la competencia.
- Atraer a clientes potenciales mediante la aplicación de técnicas como un parking de carácter gratuito, que genere un gran beneficio para todos.

4.3.2 Potencial Comercial

Las empresas necesitan asegurarse contar con pruebas contundentes que sus productos, se van a vender bien, debido a que son ellos quienes van a asumir los costos y su inversión para ubicarlo en el mercado, por ello se considera un potencial comercial significativo, esto significa que existe buenas perspectivas de obtener grandes ventas y beneficios de un nivel suficiente para que que se justifique asumir algunos riesgos en el negocio.

En general, las empresas lo que buscan, es que sus productos sean los preferidos y más deseados de los consumidores, más que los productos de sus competidores, un producto que ofrezca una mejor rentabilidad por su inversión, mediante una vía más rápida y de muy bajo riesgo de acceso en el mercado.

Por eso para que una empresa tenga un potencial comercial es necesario, que los Productos sean especiales y dominen su mercado y establezcan nuevos estándares, productos que ofrecen a la empresa la posibilidad de incrementar sus beneficios o su cuota de mercado. (Oepm, 2005).

4.3.3. Análisis de Mercado

Analizar el mercado, es identificar las oportunidades del negocio, el tamaño y composición del mercado, las perspectivas de crecimiento, detectar nichos no explorados, con las características del mercado objetivo, identificar cual es la competencia y cuáles son los competidores directos y potenciales para la empresa, saber cuáles son los patrones de consumo, los pronósticos de demanda, y las ventas. Para con base en ello determinar qué oportunidad de crecimiento y desarrollo puede tener la empresa en el sector al que este dirigida. (Martínez, 2014)

4.4 Marco legal del comercio electrónico y Marketing Digital.

Todas las empresas colombianas y en su equipo que tiene a cargo las estrategias del marketing electrónico debe conocer y aplicar la normatividad desde una visión estratégica, debido a que el no conocimiento de la ley, no implica que deba no cumplir la ley que conlleva a multas y grandes sanciones. El Marco legal de Internet, debe conocer como el tratamiento aplicado de la ley en el sector digital del país.

Los servicios en Internet desde lo legal pueden resumirse como la protección de la propiedad intelectual, la promoción en Internet y en el comercio electrónico, la propiedad industrial (como las marcas y nombres comerciales), la comunicación comercial por Internet y en la protección de datos, de igual manera la legislación colombiana aplicada en los casos de seguridad y las transacciones legales en Internet.

La 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, de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones que regulan el comercio electrónico.

Obligaciones formales y documentales. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Venta a distancia. Las características principales de los bienes o servicios. Si bien se puede incluir en las condiciones generales una descripción general del tipo de bienes o servicios que se venden, la información, en concreto, sobre las particularidades de cada producto o servicio como por ejemplo las dimensiones, color, composición, etc. también se pueden facilitar en la ficha o página web de cada producto.

Publicidad en Internet. Obligaciones generales sobre cualquier tipo de publicidad. La publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante.

Envío de comunicaciones comerciales electrónicas. Si se quiere enviar una comunicación comercial a un usuario (por ejemplo, una newsletter con novedades comerciales) el usuario deberá haberlo solicitado o autorizado expresamente con carácter previo. No obstante, se permite el envío de comunicaciones comerciales a aquellos usuarios con los que ya exista una relación contractual previa, en cuyo caso el proveedor podrá enviar publicidad sobre productos o servicios similares a los contratados por el cliente. En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que se le dirijan. El prestador de servicios deberá establecer procedimientos sencillos y gratuitos a tal efecto.

Privacidad y protección de datos. Ley Orgánica 15/1999, del 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Gestión de Marca y Dominio.

5. Marco metodológico

5.1 Metodología de la investigación

El desarrollo metodológico del presente estudio es de carácter cuantitativo y de tipo analítico descriptivo. Según (Hernández, 2014), “el estudio cuantitativo, cuyo alcance es un proceso analítico descriptivo, la meta del investigador consiste en describir los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan dentro de la empresa objeto de análisis; como solo se analiza una sola empresa el estudio es de carácter longitudinal, con este estudio se busca analizar las diferentes variables internas y externas de la empresa que permitan plantear las estrategias de marketing digital a aplicar con sus respectivas herramientas de gestión que conlleve a alcanzar las metas de mercadeo propuestas que le permitan su verdadero posicionamiento, fidelización de los clientes actuales y mejorar su participación en el mercado”.

El estudio es de carácter descriptivo ya que recoge hechos de la realidad, situaciones, gustos y actitudes para dar respuesta a la necesidad de los clientes, a partir del estudio de investigación se incluyen encuestas, también se analizarán las fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado, y así determinar la correcta implementación de las estrategias.

5.2 Hipótesis

La hipótesis principal que pretende realizar este proyecto de investigación es:

La implementación de estrategias efectivas de marketing digital permitirá lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa “Semillas y algo más”; generando un mayor reconocimiento de la entidad en el mercado, alcanzando una interacción continua, mejor contacto y comunicación por parte de los clientes, logrando con ello la fidelización por parte de los clientes y el aumento de las ventas.

5.2.1 Variables

Variable independiente: Estrategias de Marketing digital - Cualitativa

Variable dependiente: Posicionamiento del Producto - Cuantitativa

5.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Para cumplir con los objetivos propuestos, se aplicó en el trabajo de campo una encuesta a para la recolección de la información necesaria que permita el correspondiente análisis estadístico. Se determinó para esta investigación y la realización de las encuestas , un muestro de tipo probabilístico debido a que se seleccionó de manera aleatoria a cada elemento de la población, donde cada uno de ellos tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, y con el cual cada elemento de la muestra realizada represente a un sector de la población y su totalidad a toda la población del estudio.

5.3.1 Población

Para la investigación se tomó como base una población total de 221 personas, identificados como clientes frecuentes y/o potenciales de la empresa de todos los sexos y edades, que incluye a aquellas personas que ingresaron a observar el punto de venta y esta población se aplicó la fórmula descrita a continuación para determinar la muestra poblacional. A partir de esta cantidad de población, se determinó mediante fórmula para el tamaño de la muestra, que la cantidad de encuestas a realizar es 55, de acuerdo a lo siguiente señalado en el siguiente numeral.

5.3.2 Tipo y tamaño de la muestra

Muestra, es una parte o segmento de la población. Una muestra representativa que recoge todas las características relevantes de la población. Se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, y su función principal es poder describir la población objeto de estudio. (Hernández, 2014).

Se determinó por la siguiente fórmula. (Martínez, 2016).

$$\eta = \frac{N * Z_A^2 P * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N =Tamaño de población seleccionada

Z = Nivel de confianza

d = Margen de error

P = Proporción de población de aceptación.

Q = Proporción de población de rechazo.

Donde:

- N = Total de la población 221 personas
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)
- d = precisión (en esta investigación se usó un 5%).

$$\eta = \frac{N * Z_A^2 P * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{221 * (1,96^2 * 0.05) * (0.95)}{5\%^2 * (221 - 1) + 1,96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{221 * (3.84 * 0.05) * (0.95)}{0,05^2 * 220 + 3.84 * 0.05 * (0.95)}$$

$$n = \frac{221 * (0.192) * (0.95)}{0.0025 * 220 + 0.192 * (0.95)}$$

$$n = \frac{42.432 * (0.95)}{0.55 + 0.1824} = n = \frac{40.31}{0.7324} = 55.03 = 55 \text{ Encuestas}$$

5.4 Análisis estadístico de la muestra

1. Sexo de los encuestados

Figura 2

Sexo de los encuestados

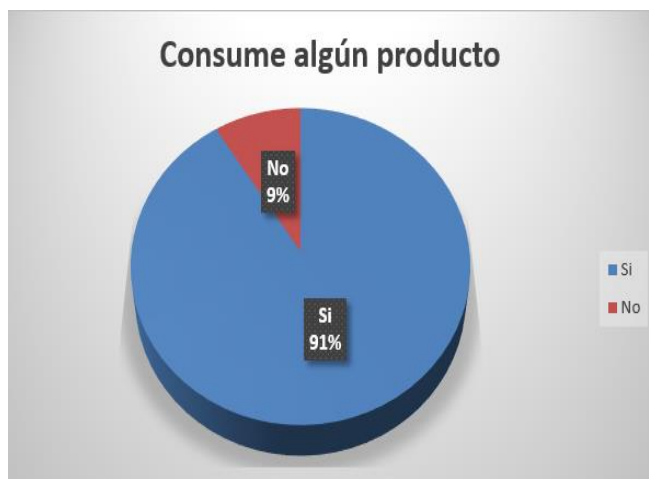


Nota: La Autora, 2020

El 25% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino y el 75% al género femenino.

2. Consumo de los productos

Figura 3
Consume algún producto

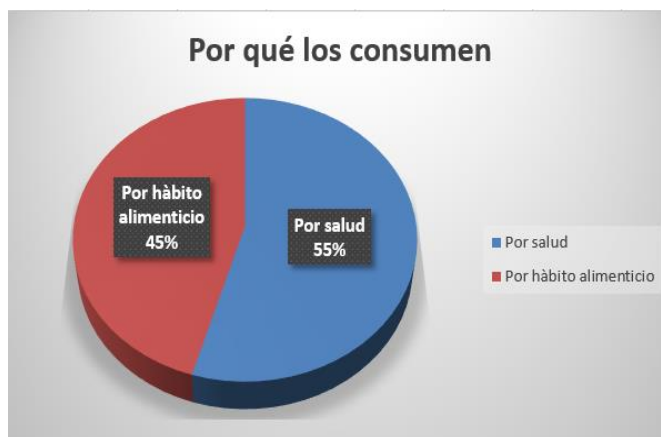


Nota: La Autora, 2020

El 91% de las personas encuestadas afirman que si consumen algún producto, el 9% indican que no lo hacen

3. El por qué los consumen

Figura 4
Género de la encuesta



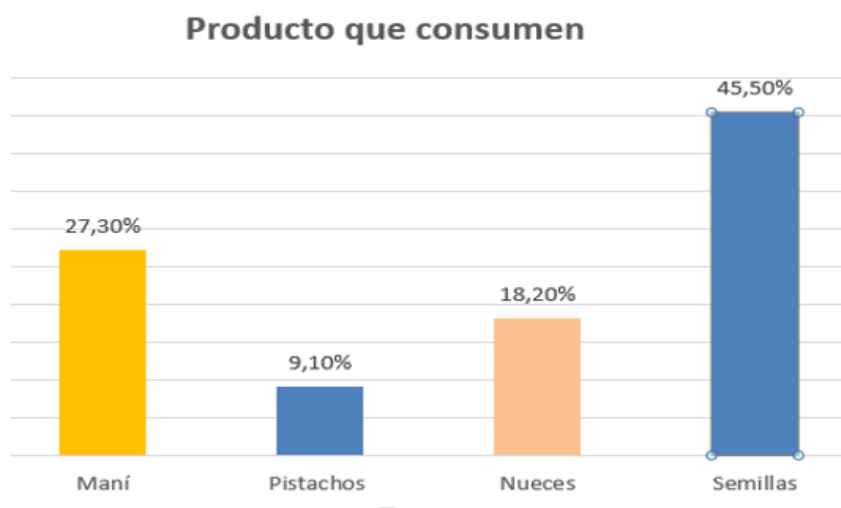
Nota: La Autora, 2020

El 45% de los participantes indican que consumen el producto por mejorar el hábito alimenticio, el 55% lo hace por mejorar su salud.

4. *Qué producto consumen*

Figura 5

Producto que consumen



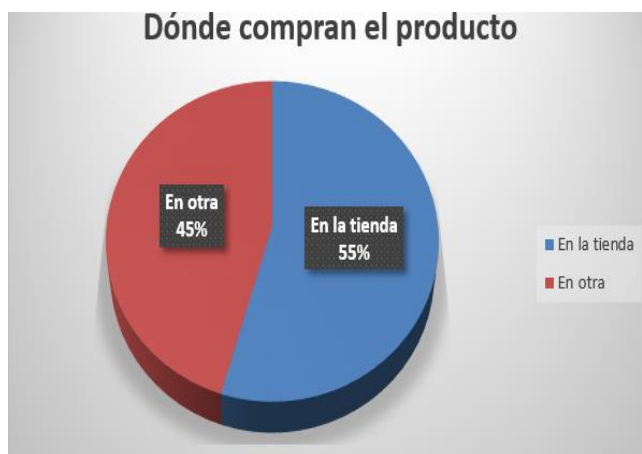
Nota: La Autora, 2020

El 27.3% de los encuestados consumen maní, el 9.1 % consumen pistachos, el 18,2% consumen nueces y el 45.5% consumen diversas semillas

5. *Dónde compran el producto*

Figura 6

Donde compran el producto



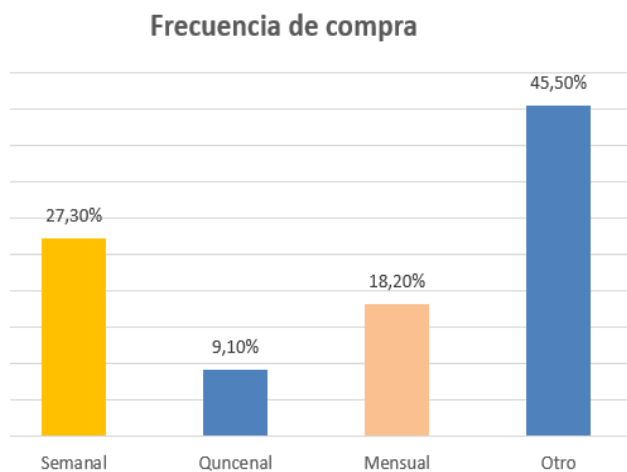
Nota: La Autora, 2020

El 55% de la población consultada indica que compran el producto en la tienda “Semillas y algo más” y el 45% dicen que lo compran en otra tienda.

6. *Con qué frecuencia lo compran*

Figura 7

Frecuencia de compra



Nota: La Autora, 2020

El 27.3% consumen los productos semanalmente, el 9,1% lo hacen quincenalmente, el 18,2% lo hacen mensualmente y el 45.5% lo hacen en cualquier momento.

7. Disposición a usar el internet para obtener información de la empresa

Figura 8
Disposición a usar internet



Nota: La Autora, 2020

El 82% de las personas encuestadas están en disposición de usar el internet para recibir información de la empresa, el 18% no lo haría.

8. *Disposición a revisar un Blog*

Figura 9

Disposición a revisar un blog



Nota: La Autora, 2020

El 82% de las personas encuestadas están en disposición de revisar un blog para recibir información de la empresa, el 18% no lo haría.

9. *Disposición a utilizar la página Web de la empresa*

Figura 10

Disposición a utilizar la página Web



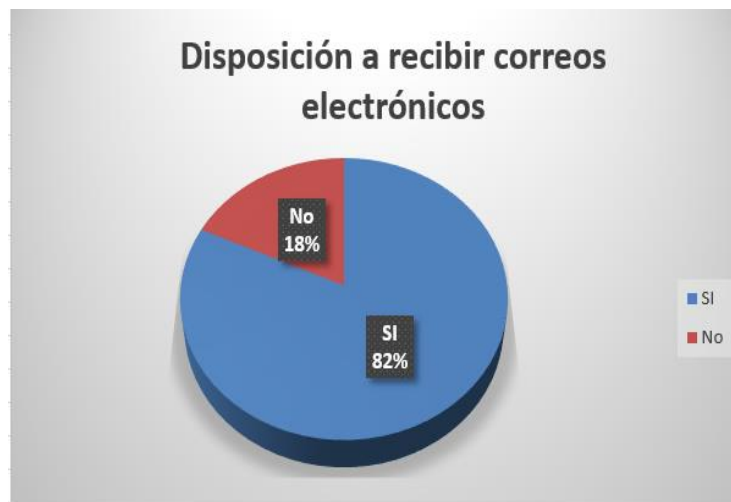
Nota: La Autora, 2020

El 82% de las personas encuestadas están en disposición utilizar la página Web para recibir información de la empresa, el 18% no lo haría

10. Disposición a recibir correos electrónicos con información de la empresa

Figura 11

Disposición a utilizar a recibir correos electrónicos



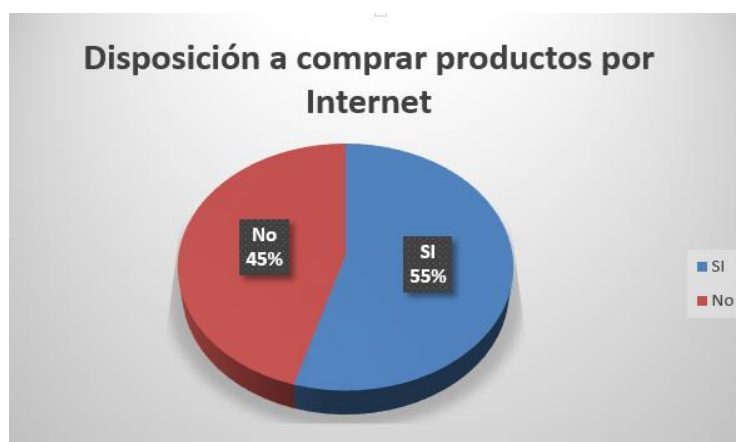
Nota: La Autora, 2020

El 82% de las personas encuestadas están en disposición utilizar la página Web para recibir información de la empresa, el 18% no lo haría

11. Disposición de compra del producto por internet

Figura 12

Disposición a utilizar a comprar productos por internet



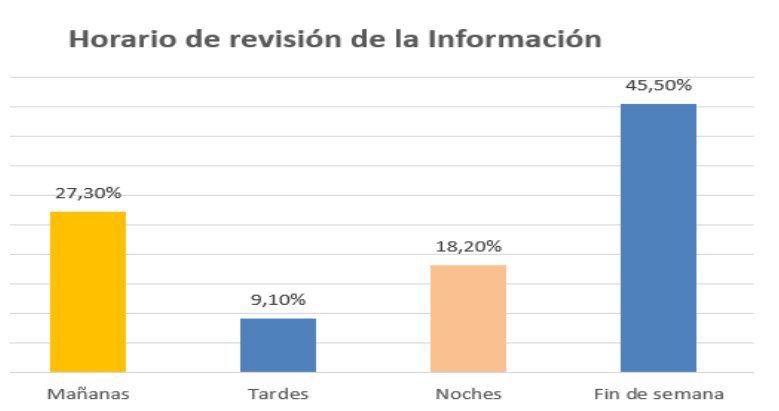
Nota: La Autora, 2020

El 55% de las personas encuestadas están en disposición de comprar el producto por Internet, el 45% no lo haría.

12. Horario para revisar la información

Figura 13

Horario de revisión de la información



Nota: La Autora, 2020

El 27.3% revisan ingresan al internet en las mañanas, el 9,1% lo hacen en las tardes, el 18,2% lo hacen en las noches y el 45.5% lo hacen los fines de semana.

13. Le parece bien la implementación de estas herramientas digitales

Figura 14

Acogida de las herramientas digitales



Nota: La Autora, 2020

El 91% de las personas consultadas están de acuerdo que la empresa implemente estas herramientas digitales, el 9% no le interesa o no les gusta.

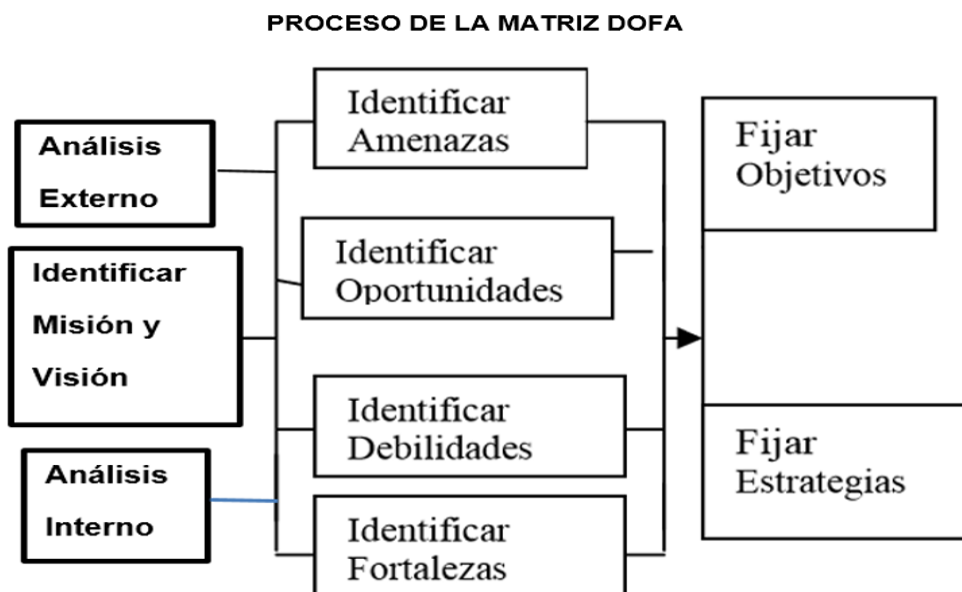
6. Evaluación y análisis del entorno

El desarrollo de la matriz DOFA. (David.1994) permite la identificación de debilidades y fortalezas del ambiente interno de la empresa, las oportunidades y amenazas del ambiente externo, a su vez se evalúa la pertinencia de la misión establecida y la fijación de objetivos con el alcance de las metas propuestas en la proyección del tiempo.

6.1 Proceso de la matriz DOFA

Figura 15

Proceso de la Matriz DOFA



Nota: La Autora, 2020

Misión de una organización: Son todas aquellas tareas que se deben ejecutar por cada uno de los integrantes de la compañía para poder cumplir con la Visión prevista y planificada por los propietarios de la empresa, es su principal finalidad específica que la diferencia de otras empresas de la competencia. Es única.

Las formulaciones de cada misión para cada empresa varían en cuanto a su extensión, contenido, especificidad y formato.

Una misión considerada como buena debe basarse en los servicios o productos o servicios que ofrece la empresa, a los clientes que ésta atiende, los mercados que pretende intervenir, la tecnología que desea aplicar, la preocupación por la productividad y la competitividad. Estos factores son importantes que pueden dar un marco práctico para su formulación y redacción.

Una misión bien diseñada para la empresa es importante para la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias que orientan la razón de ser de la organización hacia donde se dese proyectar, en coordinación con la misión cada uno de los integrantes de la empresa para evitar desviaciones en el rumbo de la compañía.

Fortalezas y Debilidades: Las fortalezas o debilidades de los recursos de la organización y se califican de acuerdo con los factores claves de éxito identificados para empresas y que son los que determinan su posición competitiva.

Los recursos por si solos no tienen valor. Para establecer su capacidad de aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas en cualquier segmento del producto – mercado, la empresa tiene que comparar su perfil de recursos con los factores críticos de éxito, presentes en los segmentos en que se compite, con el fin de identificar sus principales fuerzas y sus debilidades críticas.

La importancia de reconocer las fortalezas que son las bases para construir estrategias viables, y las debilidades más críticas que se deben atacar para evitar un posible fracaso.

Oportunidades y Amenazas: La incertidumbre consideradas como amenazas aparece son el principal problema para las empresas y contrarrestarlas, se constituye en la esencia de la labor administrativa.

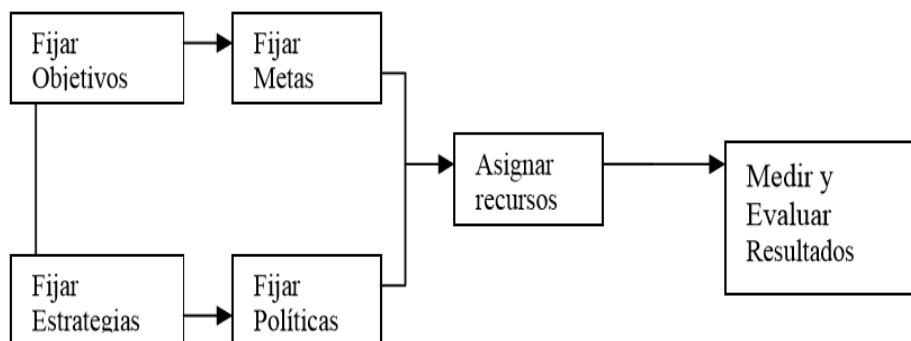
Solo reconocer los elementos de los ambientes externos relevantes, que disminuye el nivel de incertidumbre que se pueda presentar.

Una oportunidad es una situación favorable potencialmente que al localizarse y reconocerse que se busca ser explorada. Entre más posibilidades u oportunidades se logren identificar, existe mayor será flexibilidad para asignar los recursos a las áreas de mayor y mejor rendimiento.

Las amenazas son aquellos acontecimientos de carácter futuro que pueden influir de manera negativa sobre el desempeño de la compañía. Se deben mitigar para convertirlas en verdaderas oportunidades.

De acuerdo a lo anterior viene la definición de objetivos, metas, políticas, estrategias, y asignación de recursos, de acuerdo a la figura 16:

Figura 16
Ejecución de estrategias



Nota: La Autora, 2020

Objetivos: Definición concreta, realista, y necesaria sobre un estado o punto donde se desea llegar y donde se concentran todos los esfuerzos de la empresa para obtener logros propuestos.

Metas: Se definen como aquellas aspiraciones o los puntos de referencia que las empresas u organizaciones para lograr en un plazo determinado en meses o años.

Estrategias: son las acciones, medios o tareas por medio de las cuales se logran los objetivos. Su ejecución requiere que la organización defina y diseñe sus políticas metas, asigne recursos, de manera que se desarrollen con éxito.

Su evaluación final comprueba los resultados de la ejecución comparados contra su formulación.

Políticas: Este término se refiere a reglas, pautas, y prácticas administrativas específicas y normativas en el marco de la legalidad que se formulan para apoyar y estimular el trabajo hacia las metas trazadas. Las políticas se pueden considerar como elementos denominados direccionadores que permiten alcanzar las estrategias.

Asignación de Recursos: Posterior de la formulación y aprobación de las políticas y metas a cargo de la alta gerencia, se procede a la asignación de los recursos. Las empresas disponen de cuatro tipos de estos que se utilizan para alcanzar los logros deseados como: humanos, físicos, financieros, y tecnológicos.

Medición y Evaluación de Resultados: El proceso de evaluación comprende la calificación de las bases en la estrategia de una compañía, la comparación entre los resultados reales contra las metas esperadas y la toma de acciones de carácter correctivo para hacer que los resultados esperados concuerden con los trazados. Las acciones correctivas pueden incluir el replanteamiento de los objetivos, metas, estrategias, y políticas y/o misión de la empresa.

El fundamento verdadero de una evaluación efectiva de las estrategias de la empresa es la retroalimentación adecuada y oportuna, que permita corregir o flexibilizar las acciones y tareas con respecto al tiempo, recursos económicos asignados, personas ejecutantes, responsables de las acciones y resultado efectivo esperado. Para que se generen acciones concretas y efectivas, siempre se debe visualizar el futuro deseado.

6.2 Desarrollo de la matriz DOFA

La información obtenida por cada uno de los estamentos de la empresa permiten estructurar el análisis interno y externo de la organización para determinar las fortalezas y debilidades y sus oportunidades y amenazas.

6.2.1 Análisis DOFA

Tabla 1

DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	<p>1.Las ventas Online, son una muy buena oportunidad, pues genera bajos costos, y son de preferencias por muchos compradores.</p> <p>2.Mercado objetivo amplio, en una población que cada día va en aumento, hay personas que no conocen la enfermedad y mucho menos saben que la padecen, una oportunidad de hacerlo es mediante la creación de una página web, mediante la cual puede llegar incluso al exterior para expandir su mercado.</p> <p>3.Existe en la web una gran cantidad de mediaciones que la empresa puede aplicar para desarrollar diferentes estrategias de Marketing digital.</p>	<p>1.Competencia muy agresiva, en promoción y comercialización de los productos naturales.</p> <p>2.Mercado cada vez más exigente y conocedor de los productos en el medio debido al marketing digital.</p> <p>3.El aumento de ventas a través de los canales online, páginas web, correo electrónico y medios de pago electrónico.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D-O	ESTRATEGIAS D-A
<p>1.No posee una página Web que le permita a la empresa desarrollar estrategias de Marketing digital.</p> <p>2.No existen en la empresa, estrategias de marketing digital, que permitan el desarrollo del mercado, ni su posicionamiento ni la fidelización del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Según las características y beneficios de los productos ofertados, bajar los precios y costos de fabricación adquiriendo maquinaria que optimice la línea de producción. •Aprovechar la exigencia y conocimiento de los clientes, para enfocar el producto, buscando la satisfacción integral del cliente. •Conquistar nuevos mercados, llegando a los estratos 1, 2, y 3, con un producto a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ganar la confiabilidad e imagen del sector, con un excelentes productos de calidad e innovación y mejorando el servicio al cliente. •Creación de un punto de venta on line, donde haya gran afluencia de consumidores potenciales.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS F-A
<p>1.Capacidad económica para desarrollar y aplicar procesos y estrategias de Marketing digital.</p> <p>2.Características especiales de los productos que comercializa la empresa.</p> <p>3.Los precios de la competencia, son similares a los de la empresa.</p> <p>4.Importan productos y semillas de alta calidad.</p> <p>5.El gusto del cliente, por los productos naturales es 65% favorable.</p> <p>6.La empresa tiene reconocimiento el sector naturista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Aprovechar la eficiencia bajando costos de los productos según las características de los productos que oferta la competencia. •Medición de riesgo e implementación de sistemas de calidad en sus productos. •Aprovechar la solidez del sector y el aumento de los canales para penetrar nuevos mercados, e incluso en el sector internacional para una mayor fidelización del cliente. •La creación de una página web que permita realizar compras en línea, mediante un carrito de compras, esto le permitirá llegar a todos los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aprovechar la confiabilidad otorgada por las cualidades y calidad de los productos, generando un toque diferenciador con la competencia. •Desarrollar la publicidad mediante redes sociales, Blog, correos electrónicos, que le permita darse a conocer a nivel nacional. •No todas las empresas de la competencia, importan materias primas de calidad, por esta razón la empresa generando las estrategias de gestión digital que desarrollen la comercialización de sus productos. •Dar a conocer la organización con una buena imagen corporativa, que le dé la oportunidad de establecer contactos, o realizar alianzas con otras empresas del sector más grandes, para llegar hacia nuevos mercados.

Nota: La Autora, 2020

7. Acciones estratégicas a implementar

7.1 Logo de la empresa

El logotipo es un verdadero símbolo conformado por letras o imágenes o letras que sirve para identificación de una empresa, o una marca, institución o una sociedad y las cosas que tienen interrelacionan entre ellas.

Lo que más se destaca de un logotipo es:

- ***Legible***

El tamaño va de acuerdo al diseño lo importante es que se pueda leer o entender su mensaje.

- ***Responsive***

Que pueda ser adaptado a cualquier escala o formato sin perder su verdadera esencia.

- ***Reproducible***

En cualquier tipo de material.

- ***Que genere impacto visual***

Que llame la atención a primera vista y sea fácil recordarlo.

- ***Atemporal y único***

Que se diferencie de la competencia y con un diseño que perdure en el tiempo. Se espera que el logotipo e igual que la marca generen posicionamiento, identidad corporativa, arquitectura de marca y lealtad de marca en los clientes para que estos la recuerden y genere una verdadera fidelización al producto que es lo que se conoce como marca o branding.

Utilizando una herramienta en línea como es: logaster, se diseñó el logo de la empresa el cuál fue aprobado por el propietario de la empresa.

Figura 17
Logo de la empresa



Nota: La Autora, 2020

7.2 Planteamiento de estrategias de marketing digital a implementar

Figura 18
Técnicas de promoción Online



Nota: La Autora, 2020

Según (Merodio, 2018). Blogger speaker y asesor internacional de marketing digital; detalla los aspectos esenciales, que se deben tener en cuenta al implementar las estrategias de marketing digital para la empresa “Semillas y algo más”, para asegurar el éxito en el marketing:

7.2.1 El sitio web

La esencia en la estrategia online inicia con la creación de su propio sitio web de su negocio, que es la base, y el centro de su negocio digital. De ahí que contar con un sitio web amigable, navegable, cómodo, optimizado, para el usuario que ingrese a él y que tiene un claro objetivo.


El sitio web es la base fundamental del marketing digital. La finalidad de la web es convencer a los diferentes usuarios que están interesados en la tipología de su servicio o producto y que su oferta es la más indicada entre todas las opciones. Para lograr esto en primera instancia se requiere un buen tráfico o visitas de usuarios, para ello es necesario que las personas ingresen a la web.

- ***Página creada para la empresa:***

<https://hevamar.wixsite.com/misitio-2>

Figura 19
Página Web creada para la empresa

Quiénes somos
Nuestros productos
Atención a nuestros clientes
Apoyo a la Diabetes
Contactenos
Sugerencias




SEMILLAS Y ALGO MÁS

Todo en semillas para controlar
y mejorar sus molestias de
salud

▶

Unknown Track
Unknown Artist

03:20
◀ |||



Nuestra razón de ser:

“Semillas y algo más” es una empresa pequeña y en pleno crecimiento, dirigida al sector de las personas con diversos problemas de salud y de todos aquellos que propenden por una buena salud.

Esta es la razón por la cual los frutos secos, las semillas y las nueces, son los productos que más ha crecido en ventas en los últimos años, esto se debe a que fueron añadidos cada vez más a las dietas y mejoras de los hábitos alimenticios donde fueron incorporados, por lo que cada vez son más los consumidores que desean mejorar su alimentación con un delicioso y sano producto.

La empresa en el desarrollo de su actividad económica principal está basada en la importación y comercialización de semillas, nueces y frutos secos, productos diversos, que poseen muchos beneficios de salud similares, incluyendo la capacidad de mejorar la digestión, el metabolismo, protegen el corazón, previenen las enfermedades crónicas como la hipertensión, reducir el riesgo de diabetes, bajar el colesterol, construir huesos fuertes, aumentar la inmunidad, luchar contra el cáncer y estimular el crecimiento, entre otros.

Nuestros Productos:

- **Almendras**
Están repletas de vitaminas, minerales, proteínas y fibra. Al consumirlas, se aumentan los niveles de vitamina E y glóbulos rojos, y reduce los niveles de colesterol. Un estudio del Departamento de Nutrición de la Universidad de California sugiere que su consumo puede reducir el riesgo de padecer cáncer de colon. Existen evidencias que indican que incluir almendras en la dieta ayuda a prevenir enfermedades cardíacas.
- **Pistachos**
Contienen proteínas, aminoácidos y fibra dietética. Es rico en minerales como fósforo, potasio, calcio, hierro, magnesio, manganeso, zinc, cobre, sodio y selenio. Son fuentes de vitamina A, K, C, E, B6, tiamina y riboflavina. Su consumo regular puede disminuir los niveles de colesterol malo LDL, son ideales para el control del peso, elimina la sequedad de la piel y ayuda a controlar la diabetes.
- **Semillas de marañón**
Son fuentes abundantes de minerales esenciales. Contienen manganeso, potasio, hierro, cobre, magnesio, zinc y selenio. Son muchos sus beneficios, entre ellos: previene el cáncer de colon y enfermedades cardíacas, fortalece el cabello, los huesos y los dientes y reduce en un 25% el riesgo de desarrollar cálculos biliares.
- **Nueces**
Contienen cantidades significativas de nutrientes como proteínas, ácidos grasos esenciales, carbohidratos, vitaminas y minerales esenciales y Omega 3. Su inclusión en cualquier dieta disminuye el riesgo de presión arterial alta y enfermedades cardíacas, fortalece los huesos, mejora el metabolismo, controla la diabetes, regula el sueño, mejora la piel y previene el cáncer, entre otros beneficios.

Nota: La Autora, 2020

7.2.2. El blog corporativo

Tener un blog corporativo no sólo le permitirá a la empresa ofrecer a sus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, ayudará a posicionarse en los buscadores. Se deben elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que el blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.

7.2.3 El Contenido

El contenido es el principal combustible para que realmente funcione y vaya hacia adelante su estrategia de marketing digital. De su esencia depende que sea identificado en Google, de manera que genere confianza y atraiga a su público objetivo o clientes potenciales, llegar a construir su base de datos, atraer potenciales clientes o usuarios y publicar información importante y de valor que le permita dar solución a una necesidad o problema.

El tipo de contenido tiene como base el conocimiento de un segmento de mercado específico, lo importante es crear información como son las respuestas y soluciones que le puedan interesar y ayudar a un público identificado como objetivo. Lo esencial es crear un contenido en diversos formatos como: artículos o mensajes de texto, voz conocidas como podcast; videos, fotografías, webinars, infografías.

7.2.4 Optimización para Motores de búsqueda SEO

Cuando se crea el sitio web, y se optimizado el contenido del blog de la empresa, lo que continúa es publicar esa información. El proceso que continúa es la compra de servicios y productos, es chequeado y detectado en los motores de búsqueda como Google. Para que observar los resultados de estas búsquedas, que se promocionan de dos maneras: una que es gratis y otra que es pagada.

El primero de estos, se logra mejorando el contenido de las palabras claves utilizadas y publicando contenido de manera más frecuente y lleva un cierto período de tiempo para que el contenido sea clasificado e incluido por Google.

El segundo de estas opciones, se realiza empleando publicidad pagada y que son los enlaces que aparecen en los resultados de las búsquedas iniciales y en la barra derecha de la web de los resultados de Google.

7.2.5 Publicidad Online

Es importante que todas las empresas que deseen resultados positivos en la estrategia de su negocio consideren realizar publicidad online de su sitio web, en mayor o en menor medida, se debido a que Internet brinda la posibilidad de un mayor alcance de aquellos considerados como clientes potenciales clientes a un costo más bajo que los métodos de publicidad tradicional como televisión, radio, prensa, entre otros.

Igualmente, esta estrategia permite llegar a un público específico, y segmentado al que se le puede tener mayor control de cada acción y permite mejor monitoreo de las estadísticas al detalle de cada una de las campañas realizadas, que puede ser por Youtube, Facebook, Instagram, entre otros.

7.2.6 Redes Sociales

Las redes sociales son un fenómeno importante que cobran un papel trascendental en la estrategia de difusión, comunicación, generación de compromiso y la generación de leads o clientes potenciales para las marcas o empresas.

Es tan importante y necesario trazar un plan de acción específico para social media, que servirá para la ampliación del contenido de nuestro blog, dialogar, generar confianza, escuchar, humanizar la marca, llevar tráfico o visitas al sitio web y en la generación de leads o potenciales clientes.

El éxito de la empresa y su oferta en las redes sociales, depende del enfoque adecuado que se le dé:

Enfoque incorrecto: Red social > Ventas

Enfoque correcto: Red social > Visibilidad > Confianza > Ventas

7.2.7 Conversión

Es el porcentaje de clic o acciones con relación a número de visitantes en un sitio web.

Su fórmula es:

Porcentaje de Conversión = Clic o acciones/Número de visitas

La estrategia debe tener en cuenta la conversión porque:

- Es la gran finalidad de la estrategia digital
- Eso se esfuerza en generar contenido
- Es el verdadero objetivo de su sitio web
- Participa en todas las redes sociales
- Permite conocer en qué aspectos se debe mejorar
- Porque al final del día es lo que genera prospectos y ventas
- Es lo que convierte sus esfuerzos en utilidades para su compañía

Acciones a generar para estimular a sus visitantes:

- Compra del servicio/ producto
- Suscripción en el boletín (newsletter)
- Inscripción en el webinar, evento o presentación
- Solicitud de información que se requiera adicionalmente
- Descarga de un documento o información detallada
- Solicitud de una cotización

Para llevar adelante esta etapa necesita formular un plan de conversión a clientes potenciales y así como la creación de una landing page, definir algunos parámetros, utilizar herramientas para la captura de datos, utilizar herramientas para el análisis y medición de resultados.

7.2.8 E-mail marketing

El email marketing se considera de acuerdo a la estadística, como la herramienta de mayor efectividad en la conversión a cliente potencial. El email de la empresa es frutosecosemillaynueces@gmail.com

La estrategia de e-mail marketing sirve para:

- Permanecer siempre en el pensamiento de los clientes potenciales
- Construir un nivel de confianza
- Es una estrategia cuantificable
- Obtener una buena relación costo-beneficio frente a otras opciones de contacto
- Construir un posicionamiento de experto en su sector
- Tener una audiencia cautiva e interesada
- Construir un medio de comunicación personal e inmediato
- Generar un mayor volumen en ventas

Se deben tener en cuenta dos reglas fundamentales al iniciar con su e-mail marketing:

- Construya su base de datos propia
- Envíe todo el contenido de valor y no sólo las ofertas

Se recomienda usar plataformas fuertes para la gestión, la creación, y el análisis de sus campañas de e-mail marketing, cómo: Aweber; Mailchimp; Constant Contact; Envíalo simple y el E-goi.

Consideraciones para ejecutar un buen plan de e-mail marketing:

- Seleccione la plataforma indicada
- Inicie la construcción de su propia base de datos

- Crea un contenido y un calendario de contenido
- Programe la frecuencia para el envío de la información

7.2.9 Medición, Análisis y Control

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea interactiva, directa, y relacional, buscando llegar al número máximo de público objetivo, al menor costo posible y obtener el mayor beneficio. Podemos decir que se buscan 4 grandes objetivos:

1. Ubicar a los clientes potenciales
2. Inscribirlos en el sitio Web
3. Convertir a los visitantes en sus clientes
4. Medir sus resultados y ampliar el ROI.

A continuación, se detallan una estrategia de marketing digital:

Figura 20

Acciones de una campaña digital



Nota: La Autora, 2020

En las primeras dos fases se utilizan técnicas del marketing online como:

- Optimización del sitio Web conocida como SEO.
- Optimización de publicidad al sitio Web conocida como SEM.
- Sistemas de comisiones, Marketing de afiliación.
- Creación de medios digitales conocidos como el Advergaming, que es la práctica de crear videojuegos para publicación de una marca, organización, producto o idea; o el marketing viral con el objetivo de captar, fidelización de los clientes, y recomendación.

En las dos últimas fases se busca la conversión de los visitantes o usuarios a través de mejoras o arreglos en el sitio Web, como el diseño y utilidad de la página, ver nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que se ha invertido para conocer cuál es más efectivo y poder tomar decisiones de negocios importantes.

7.2 10 Métricas utilizadas en el Marketing digital

- ***CPM (Costo por mil impresiones).***

Es la más utilizada de las formas de compra, se paga por cada mil impresiones, una impresión contiene un banner o pancarta, cargado en la Web. Permite segmentar por franja horaria, sección, país, entre otros. Aporta los resultados de la campaña en tiempo instantáneo o real. Presenta una debilidad, que es la poca eficacia del anuncio que se debe pagar solo porque el banner que aparece, sin importar que algún usuario haga click sobre el banner.

- ***Costo Espacio y Tiempo (Patrocinio).***

Esta forma de compra es muy poco utilizada, que contrata un espacio por un periodo de tiempo en una Web, no se tiene una gran audiencia, no se tiene segmentación, no hay disponibilidad de datos de la evolución de la campaña, y su costo depende de la cantidad de visitas que tenga Web, la ubicación del anuncio y el formato que se aplica.

- ***CPU (Costo por unidad).***

Se utiliza para presencias fijas, unidad o por tiempo. Se estiman las impresiones, pero no depende de que se cumplan el pago de la posición.

- ***CPC (Costo por Clic).***

Es una manera de compra muy ampliamente utilizada, se realiza un clic cuando el cliente o usuario pulsa o hace click sobre el banner y realiza una visita la Web del anunciante, se paga solo que entra a la web por medio del banner, tenemos la posibilidad de segmentación del target u objetivo al que va dirigido. Los resultados de la campaña en tiempo instantáneo o real. Es la forma de comprar más ampliamente utilizada si se desea generar buen tráfico a la Web o queremos generar prospectos.

$$\text{CPC} = \text{Inversión} / \text{Clics}$$

$$\text{Clics} = \text{Inversión} / \text{CPC}$$

- ***CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics).***

Es una medida que obtenemos al dividir el número de clics obtenidos sobre el número de impresiones pagadas. Un ejemplo si un anuncio tiene 5000 impresiones con 1200 clics el CTR tiene un valor de 24%.

$$\text{CTR} = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100 = (1200 / 5000) \times 100 = 24\%$$

7.3 Valor de la inversión de las estrategias digitales

7.3.1 La página Web.

Según lo afirma (Borrero, 2018), gerente general de Imaginamos.com. “Las páginas web se han convertido en una herramienta imprescindible para que las empresas y los diversos negocios usen el Internet como un medio publicitario para vender y promocionar su imagen corporativa. Cerca del 85% de las personas de estrato 3 al 6, navegan en Internet y lo usan como una herramienta para buscar opciones de productos y servicios. “

En la actualidad se pretende que las Webs proyecten una imagen corporativa y profesional, con información actualizada y detallada. De igual manera, la página debe reflejar el tipo de servicios y productos ofrecidos. Adicionalmente, el sitio Web que debe permitir la comunicación y el contacto con sus clientes.

- ***Clasificación de páginas web***

1. Páginas estáticas: Estas webs se caracterizan por su carácter de diseño personalizado de acuerdo a la imagen corporativa de su cliente. Su valor es fijo, se caracteriza por no poseer ninguna animación. Estas páginas cuestan entre trescientos treinta mil pesos y ochocientos mil pesos e ideales para microempresas que deseen surgir en el mercado.

2. Páginas animadas: Son sitios web particularmente con animaciones en tipo Flash que las hacen más amigables, agradables y más vistosas para sus clientes o usuarios. Entregan información de una manera eficiente y rápida. Su precio es moderado y oscila entre setecientos diez mil pesos y los tres millones de pesos, dependiendo de la cantidad de contenido y animaciones, y son ideales para negocios de tipo estético, moda, servicios médicos entre otros.

3. Páginas Web con administrador de contenidos: Este tipo de webs permiten a sus clientes editar los contenidos, las imágenes y los textos, sin poseer conocimiento técnico especializado, para cualquier persona que posea su propio correo electrónico, puede utilizarlo para administrar su sitio web. Su costo se encuentra entre un millón y cinco millones de pesos y son apropiadas para empresas que modifican de inventario, de ofertas constantemente o empresas que quieran publicar constantemente sus noticias.

4. Páginas Web con tienda online: Se recomienda este tipo de web para aquellos quienes quieren una vitrina virtual en línea para ofrecer y vender sus productos. Esta página está compuesta por un catálogo de los productos de la empresa y de la integración a una plataforma de pagos por PSE en línea. Su valor está entre los dos y siete millones de pesos dependiente de su contenido y diseño. Este tipo de páginas se puede aplicar a cualquier empresa que pretenda

vender sus productos en línea y con la capacidad de realizar todos los despachos de sus productos.

5. Páginas Web con aplicaciones: Estos sitios son diseñados para tener una más amplia interacción con los usuarios. Contienen aplicaciones como: chats, encuestas dinámicas, foros, bases de datos, mapas interactivos, comunidades, CRMs y usuarios con privilegios. El costo de estas páginas se encuentran entre los tres y los treinta millones de pesos.

Son apropiadas para empresas consideradas como medianas y grandes que quieren sacar alguna ventaja de las nuevas tecnologías. Estas compañías cumplen con requerimientos particulares o quieren prestarles sus servicios a clientes en línea como valor agregado, por medio de portales de productos masivos, servicios de consulta, soporte en línea, y atención de clientes en línea.

7.3.2 El dominio.

El dominio es un recurso que puede permitir a las empresas y personas llegar a tener la oportunidad de contar con una identificación en Internet. Mediante la intermediación se puede lograr a obtener los dominios para su registro ante “Internet Corporation for Assigned Names and Numbers” (Icann), con renovación anual. Los .net y .com, se pueden gestionar y comprar con empresas intermediarias como Imaginamos.com por un valor cercano a los 15 dólares.

El dominio.com.co sólo se puede adquirir con la Universidad de los Andes. Sin embargo, la razón social si debe coincidir con el dominio solicitado. El valor de este dominio tiene un costo aproximado de ciento sesenta mil pesos por dos años.

- **Diferencias entre .COM y .CO**

En este sentido, (Borrero 2018), aclara que no hay una diferencia en términos técnicos entre el .COM y el .CO. Pero, hay una diferencia en cuanto a la oportunidad que los usuarios tienen para obtener el nombre del dominio que quieren y en cuanto a lo que quieren que signifique.

"La ventajas que ofrece el dominio .CO es que ofrece un espacio muy grande para encontrar el nombre que la persona desea. Y, es que en él .COM las personas tendrían que acomodarse a lo que hay, pues en el mercado hay más de 90 millones de registros .COM y llevan 25 años ofreciéndose"

7.3.3 El Hosting.

El dominio por sí solo no hace nada, necesita de un hosting o alojamiento web, que es un conjunto de servicios que se pueden usar con cualquier dominio, pero que son independientes uno de otro.

Un hosting comprende el uso de un espacio en un servidor para poder alojar una página web, cuentas de correo, bases de datos, etc., como mínimo debe contar con:

- 30 GB mínimo de espacio SSD (memoria en estado Sólido) y NVMC (memoria no volátil express) es un nuevo protocolo de transporte y acceso al almacenamiento para unidades flash.
- 300 GB de transferencia al mes
- CPU y memoria Estándar
- 20 cuentas E-mail
- 5 bases de datos
- 2 dominios permitidos como mínimo
- Ilimitado # de cuentas FTP (File Transfer Protocol en inglés o Protocolo de Transferencia de Ficheros en español) es un protocolo del nivel de aplicación para que las personas ingresen las 24 horas/365 días/año para chatear, dejar inquietudes, desarrollar encuestas, hacer compras etc.
- 99.99% óptima

Tabla 2

Valor de la inversión para “Semillas y algo más

Característica	valor
Desarrollo de la página Web: animada con administrador y tienda en línea	\$ 3.000.000.
Dominio.com.co.: \$80.000/mes Se deben pagar 2 años	160.000.
Hosting: Debe tener: 30 GB mínimo de espacio SSD y NVMC	
300 GB de transferencia al mes	150.000.
CPU y memoria Estándar	
20 cuentas E-mail	
5 bases de datos	
2 dominios permitidos como mínimo	
Ilimitado # de cuentas FTP para que las personas ingresen las 24 horas/365 días/año para chatear, dejar inquietudes, desarrollar encuestas, hacer compras etc.	
99.99% óptima	
Mantenimiento: 10.000 mensual	120.000.
Inversión Total	\$ 3.430.000.

Nota: La Autora, 2020

8. El retorno de la inversión (ROI)

“El retorno de la inversión (ROI) es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener”. (Santandreu, 2003). Finanzas para directivos de marketing.

“El Marketing ROI es el proceso de usar las herramientas de marketing asociadas al ROI, con el objetivo de cuantificar las decisiones de marketing estratégicas de las organizaciones y a maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus programas de marketing”. (Lensold 2004).

De acuerdo a lo mencionado, se puede definir en este trabajo que el ROI, es la relación que existe entre los costos de utilización de las herramientas de marketing digital y en los beneficios que se obtienen de las conversiones obtenidas por estas (por ejemplo, registros, ventas, o clientes potenciales). El ROI indica la utilidad o ganancia que obtiene una compañía como el resultado del costo de su inversión en estrategias de marketing digital.

Para obtener esta cifra calculada, se toman los ingresos que provienen de las ventas, y se resta a este valor los costos que vinculan a las herramientas utilizadas y se divide el resultado entre el valor total de estos costos.

$$\text{ROI Marketing} = (\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos}$$

A continuación, se muestran los ingresos que ha tenido la empresa “Semillas y algo más” en los últimos cuatro años, debido a que solo atiende a clientes que ingresan a la tienda a realizar sus compras personalizadas, se espera que con la aplicación de las estrategias de marketing digital las ventas para el 2020 alcancen un aumento del 15% sobre las ventas del 2019.

Tabla 3

Ingreso por ventas de la empresa

Año	Ventas mensuales	Venta anual	% de crecimiento
2016	\$ 2.270.500	\$ 27.246.000	3%
2017	\$ 2.338.615	\$ 28.063.380	5%
2018	\$ 2.455.546	\$ 29.466.552	7%
2019	\$ 2.718.637	\$ 32.623.644	15%*
2020	\$ 3.126.133	\$ 37.513.596	

Nota: La Autora, 2020

Con este dato se puede calcular el ROI para analizar el costo beneficio de la inversión realizada en las estrategias.

ROI Marketing = (Ingresos – Costos) / Costos

$$\text{ROI} = \frac{(4.889.952 - 3.430.000)}{3.430.000} \times 100 = 42.56\%$$

El ROI de la empresa aplicando las estrategias de marketing digital sería del 42.56%

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Se puede concluir que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas que se estén vigentes en el mercado para el público actual.
- Con el desarrollo del diagnóstico interno y externo de la empresa se logró identificar las estrategias de marketing digital y las herramientas de gestión que la “semillas y algo más” necesita implementar para desarrollar su proceso de mercadeo y alcanzar las metas y objetivos propuestos.
- Se planteo una serie de estrategias digitales como es la creación de una página Web, Con la cual se espera que la empresa pueda aumentar el target y la población objetivo en un 15% sobre ventas, con esto alcanzar un ROI de 42.56%, además de mantener una interacción permanente y continua con los clientes, así se brindará una mejor información, y con ello se ampliará la cobertura de atención al cliente a nivel local, regional, nacional y posiblemente en un nivel internacional, ya que los generadores de búsqueda brindan la información global.
- Se espera con la creación del Twitter, facebook, y el correo electrónico empresarial con estas importante estrategia de marketing sirvan para posicionarse e incursionar en la mentalidad de clientes potenciales por un mayor tiempo, en la generación de mayor confianza, ésta acción es alcanzable y medible, se puede obtener una buena relación costo-beneficio frente a otras posibilidades de contacto, se alcanza un mayor posicionamiento en el sector comercial, se logra tener una audiencia interesada y cautiva, se puede construir un medio de comunicación inmediato y personal que va a

aumentar la comercialización de los productos y en la generación de grandes volúmenes en ventas.

- Se puede afirmar que la importancia del marketing digital y sus herramientas de gestión en las empresas radica en que es una pieza fundamental para el desarrollo de las empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas actividades, eso se pudo evidenciar en la encuesta donde las personas afirmaron en un 91% estar de acuerdo con el hecho de que la empresa implementara las estrategias de marketing digital.

9.2 Recomendaciones

- Una vez planteadas las estrategias de marketing digital como son el facebook, twitter, las redes sociales, se espera que la empresa las implemente a corto plazo para que se empiece a ver el alcance de las metas y objetivos propuestos.
- Hoy en día, no se diría que es recomendable, si no obligatorio invertir en marketing online si se quiere que la empresa logre el crecimiento de manera viable de manera viable y sostenible.
- Lo que hace años parecía lo más normal del mundo que para dar a conocer un negocio y conseguir clientela, podía ser anunciarlo en el periódico, o en la radio, en la actualidad es una nefasta estrategia de promoción teniendo como opción el mejor canal posible para promocionarse como es la Internet.
- Se recomienda a la empresa mantener actualizados los contenidos del sitio Web, ya que con esta estrategia se puede llegar a millones de personas a través de los medios digitales.

Referencias Bibliográficas:

Ávila Granados Jesús (2017). Clases de semillas, frutos secos y nueces recuperado de: www.jag.es.vg.elbuenvivir/clasesdesemillas

CreceNegocios. (21 de junio de 2017). Análisis Interno: fortalezas y debilidades [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/Comercio>.

de Huevo Carolina (2017). Nutricionista: Programa de alimentación saludable recuperado de: <https://www.hazteveg.com/p/933/la-importancia-de-los-frutos-secos-en-la-alimentacion>

El País (2018): La obesidad un problema en aumento recuperado de:

<https://www.elpais.com.co/familia/obesidad-un-problema-que-va-en-aumento.html>

Espinosa, J. (2010). La competencia directa e indirecta. Emprendedor. Recuperado de: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

Freed, R. David. La Gerencia Estratégica. (1994) Fondo Editorial LEGIS.
Google Adwords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Mejía Juan Carlos (2017): <https://www.marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Hernández, Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGraw-Hill.

Martínez, E. (2014). Análisis de Mercado. Slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/elvismartinez14606/plan-de-marketing-revisado>

Merodio Juan. (2018). La importancia de las estrategias de marketing digital en las empresas. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/>. Blogger Speaker y asesor internacional de Marketing digital.

Miralles, P. (2013). Redes Sociales ¿un nuevo canal de comercialización? Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/11/redes-sociales-%C2%BFun-nuevo-canal-de-comercializacion/Mile>. (22 de octubre de 2009).

Estrategias intensivas [mensaje en un blog]. Recuperado de:

<http://estrategiasintensivas.blogspot.com.co/>

Lensold. James D. (2004). Marketing ROI. 1ra Edición: Mc Graw Hill, México.

Oepm. (2005). Potencial comercial significativo. España. Recuperado de:

<https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

OMS. Día mundial de la diabetes (2015):La diabetes una enfermedad profesional recuperado de: <https://www.who.int/diabetes/global-report/es/>

Pérez, J., Gardey, A. (2010). Definición de Componentes. Definición. De. Recuperado de:<https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

Rosero Olarte Óscar Francisco (2018) endocrinólogo experto en metabolismo: La obesidad un problema en aumento Recuperado de: www.endocrino.org.co/revista/pdf/Vol2-No2.pdf

Sánchez, F. (2011). Canales de Comercialización como Herramienta de Marketing. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>

Sallenave Jean Paul. (1990). Gerencia y Planeación Estratégica. Grupo editorial Norma.

Santandreu, Eliseu. (2003). Finanzas para directivos de marketing. 1ra Edición: Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España

Vergara, C. (2016). Definición de mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser. P&M Ed. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Android: sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas.

Backlinks: vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web.

Banners: (en español, banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Blog: (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos

Bussines to Bussines: (en español, empresa a empresa).

Cookie: (en español, galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

CPC: costo por contacto

Display: (en español, exposición) elemento publicitario de pequeño tamaño

E-newsletter: (en español, boletín electrónico), es una página de contenido que se suele recibir de forma periódica en texto plano o en código html y que contiene información, promoción comercial o publicidad de la página web que la emite.

Fan Page: es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales.

Feedback: (en español, reacción) Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.

Flash: (en español, destello) Programa de edición multimedia que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia.

Flyer: (en español, volantes) formato publicitario que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Followers: (en español, seguidor) es una persona que recibe sus tweets en su página de inicio de twitter.

Frame: (en español, cuadro) una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

Googlebot: es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

Google AdWords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.

Hangouts: herramienta de Google para la realización de videoconferencias o emisiones en directo de video, con hasta diez amigos al mismo tiempo, a través de su red social en Google+, canal de Youtube o tu página web.

Hashtags: (en español, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Holdouts: aquellos bonistas (gente que posee bonos de un país) a los que el país en cuestión los deja fuera del canje de la deuda (no les pagan los intereses que deberían estar cobrando).

Home page: página inicial.

IOS: es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV. Apple, Inc.

Java Script: es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente y dinámico

Keywords: (en español, palabras claves) Palabras importantes asociadas a un recurso. Por ejemplo, las palabras claves asociadas a una web son las que engloban el contenido de la misma.

Leads: Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

Like: gustar, agradar.

Link: (en español, enlace) referencia a una página web o a un contenido específico de un sitio web.

Metadatos: literalmente «sobre datos», son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos, llamado recurso. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos. Por ejemplo, en una biblioteca se usan fichas que especifican autores, títulos, casas editoriales y lugares para buscar libros. Así, los metadatos ayudan a ubicar datos.

Off Page: (en español, fuera de página) en SEO Off-page son todas aquellas acciones que realizamos fuera de nuestra página Web para mejorar su posicionamiento.

On page: (en español, dentro de página) en SEO On-page engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna, siendo el objetivo de estas técnicas hacer lo más amigable posible tu página Web.

On-line: (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

Pagerank: es un valor numérico que representa la popularidad que una página web tiene en Internet. El PageRank es un concepto (marca registrada y patentada) de Google.

Permission: permiso, autorización.

Pop-ups: ventana emergente, ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

Posting: anunciar, destinar, destacar

PYME: pequeñas y medianas empresas

Retwittear: término específico de Twiteer. Se define como una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante de algún usuario, o sea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario.

ROI: (return of investment) Retorno de la inversión.

SEM: (Search Engine Marketing) es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores

SEO: (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio.

SERP: (Search Engine Results Page). Página resultado de una búsqueda en un buscador.

Sitemaps: (en español, mapa de sitio) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Smartphone: (en español, teléfono inteligente) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades.

Spam: correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido

Target: mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Trending topic: tendencia o tema del momento. Es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter.

Tweet: publicación en línea, creado por un usuario de la red social Twitter. El propósito de cada tweet es responder a la pregunta: “¿Qué estás haciendo?”

URL: (uniform resource locator) localizador de recursos uniformes. Secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.

Anexo No. 1

Título del Instrumento: Encuesta.

Encuesta

Empresa “Semillas y algo más”

Estamos realizando una encuesta para conocer su opinión sobre la aplicación de estrategias de marketing digital para la empresa comercializadora “Semillas y algo más”

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

1. ¿Usted consume semillas, frutos secos o nueces? SI: _____ NO: _____
2. ¿Por qué los consume? Para mejorar la salud: _____ Mejorar hábitos alimenticios: _____
3. ¿Qué producto consume?
 Maní: _____
 Pistachos: _____
 Nueces: _____
 Semillas: _____
4. ¿Dónde compra estos productos? En esta tienda: _____ En otra: _____
5. ¿Con que frecuencia compra?
 Semanal: _____
 Quincenal: _____
 Mensual: _____
 Otra: _____
6. ¿Estaría dispuesto a utilizar el internet para obtener información de la empresa “Semillas y algo más”? SI: _____ NO: _____
7. ¿Estaría dispuesto a revisar un blog para obtener información de la empresa “Semillas y algo más”? SI: _____ NO: _____
8. ¿Estaría dispuesto a utilizar la página Web para obtener información de la empresa “Semillas y algo más”? SI: _____ NO: _____
9. ¿Estaría dispuesto a recibir correos electrónicos para obtener información de la empresa “Semillas y algo más”? SI: _____ NO: _____

10. ¿Estaría dispuesto a comprar por internet los productos que ofrece la empresa “Semillas y algo más”? SI: ____ NO: ____
11. ¿En qué horario revisa la información en la Web?
Mañana: _____
Tarde: _____
Noche: _____
Fin de semana: _____
12. ¿Le parece bien la empresa implemente estas herramientas digitales?
Si: ____ No: ____

Gracias por su colaboración