

**IMPACTO GENERADO POR LA IMPLEMENTACIÓN DEL MDRS EN LAS  
MICROEMPRESAS MORADTOURS Y VARMU HOUSE DE CARTAGENA**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO POR EL MARKETING DIGITAL EN  
REDES SOCIALES EN LAS MICROEMPRESAS MORADTOURS Y VARMU  
HOUSE DE CARTAGENA, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MISMO  
EN ESTAS COMPAÑÍAS PARA MEJORAR SUS NIVELES DE COMPETITIVIDAD**



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827



Acreditación Institucional de Alta Calidad  
Resolución 2583 del 26 de febrero de 2014. Ministerio de Educación Nacional

JUAN JOSÉ MORAD FERNÁNDEZ  
DANIEL EDUARDO ACOSTA CONTRERAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

2018



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero de Sistemas:

ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO POR EL MARKETING DIGITAL EN  
REDES SOCIALES EN LAS MICROEMPRESAS MORADTOURS Y VARMU  
HOUSE DE CARTAGENA, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MISMO  
EN ESTAS COMPAÑÍAS PARA MEJORAR SUS NIVELES DE  
COMPETITIVIDAD

Estudiantes:

DANIEL EDUARDO ACOSTA CONTRERAS / JUAN JOSÉ MORAD FERNÁNDEZ

Director de proyecto:

AMAURY CABARCAS ÁLVAREZ

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

PRESIDENTE DEL JURADO

---

JURADO 1

---

JURADO 2

Cartagena de Indias D. T. y C., abril de 2018

*A mi gran amigo Erick Eloy Wilches Trujillo, fundador de esta idea, que siempre me acompañó en el camino a ser profesional y aunque en algunos momentos sentí desfallecer siempre me mostraba una razón por la cual continuar. Hoy que no estás, es una razón más para continuar, puesto que el sueño de ser ingeniero no es solo mío, era de ambos; es mi deseo llenar a mis padres de ese orgullo; tú no pudiste porque ya no estás, siempre serás mi amigo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi padre, el señor Jorge Morad Pérez, ya que me caí muchísimas veces y con su ayuda me levantaba una y otra vez, porque en el transcurrir del camino me presentaba con mil fallas y aun así seguía presente su apoyo incondicional, aunque muchas personas tuviesen un mal concepto sobre mí, él siempre creía y tenía fe en mis habilidades, siempre me mostró una alternativa, una forma y una ayuda, por eso quiero dedicar este logro a él, que me hizo creer ciegamente que puedo lograr grandes cosas. Gracias papá por estar siempre a mi lado.

A mis verdaderos amigos, a mis profesores que me ayudaron en mi formación como persona integral, a las personas que creyeron en mí y las que no creyeron también, porque bien hicieron el papel de impulso extra...Por que hicieron madurar mi carácter y adicionarme esa fe y determinación inquebrantable.

Los héroes no siempre ganan, los héroes a veces pierden, pero siguen luchando, levantándose, aguantando...; nunca se rinden y eso es lo que los convierte en héroes.

## CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2.FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA .....	17
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>19</b>
<b>4. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>21</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
6.1. Tipo de investigación y enfoque.....	31
6.2. Técnicas de recolección de información.....	31
6.3. Población y muestra.....	32
6.4. Etapas y desarrollo metodológico.....	32
6.5. Alcance .....	34
6.6. Limitaciones.....	34
<b>7. CONTEXTUALIZACIÓN: MORADTOURS Y VARMU HOUSE .....</b>	<b>36</b>
7.1. Moradtours.....	36
7.1.1. Realidad y retos a enfrentar .....	37
7.2. VARMUHOUSE .....	38
7.2.1. Productos y Servicios.....	39
7.2.2. Realidad y retos a enfrentar .....	40
<b>8. CAPÍTULO I: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES: CASOS EXITOSOS .....</b>	<b>42</b>
8.1. Experiencias exitosas de empresas que han implementado el marketing digital en redes sociales.....	42
<b>9. CAPÍTULO II: IMPLEMENTACIÓN, MEDICIÓN Y MONITOREO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS MORADTOURS Y VARMU HOUSE.....</b>	<b>48</b>

<b>9.1.Planteamiento y aplicación del plan de Marketing en las microempresas focalizadas: Caso Moradtours.....</b>	<b>48</b>
9.1.1. Elaboración de plan de medios digitales:.....	50
<b>9.2.Caracterización y estrategias - DOFA: caso Moradtours .....</b>	<b>56</b>
9.2.1. Caracterización de DOFA.....	57
9.2.2. Plan de medios y estrategias de Marketing Digital microempresa Moradtours ..	58
<b>9.3.Planteamiento y aplicación del plan de Marketing en las microempresas focalizadas: caso Varmu House.....</b>	<b>60</b>
9.3.1. Elaboración de plan de medios digitales:.....	62
<b>9.4.Caracterización y estrategias - DOFA: VARMU HOUSE.....</b>	<b>63</b>
9.4.1. Caracterización de la matriz DOFA .....	65
9.4.2. Plan de medios y estrategias de Marketing Digital microempresa Varmu House66	
<b>10. CAPÍTULO III: IMPACTO GENERADO POR LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>68</b>
10.1. Resultados .....	68
10.2. Medición de impacto en Moradtours.....	72
10.3. Medición de impacto en Varmu House .....	74
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>12. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de Marketing Digital Morad Tours .....	52
Tabla 2. Principales propiedades de las redes sociales seleccionadas.....	53
Tabla 3. Matriz DOFA de la empresa Moradtours .....	56
Tabla 4. Estrategias de Marketing Digital en Moradtours .....	58
Tabla 5. Plan de Marketing Digital – Varmu House .....	63
Tabla 6. Matriz DOFA de la microempresa Varmu House.....	64
Tabla 7. Estrategias de Marketing Digital en Varmu House.....	66
Tabla 8. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de situación General .....	72
Tabla 9. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de atención al cliente .....	73
Tabla 10. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de Inclusión Digital .....	73
Tabla 11. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de generación de confiabilidad .....	74
Tabla 12. Medición de impacto en Varmu House en situación general .....	75
Tabla 13. Medición de impacto en Varmu House en el aspecto de atención al cliente .	75
Tabla 14. Medición de impacto en Varmu House en el aspecto de la inclusión de la era digital.....	76
Tabla 15. Medición de impacto en Varmu House en el aspecto de aumento de la confiabilidad .....	77



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Caracterización y análisis de mercado Morad Tours .....	49
Ilustración 2. Tendencias de búsqueda de la ciudad de Cartagena Morad Tours.....	49
Ilustración 3. Análisis a nivel local – Morad Tours .....	50
Ilustración 4. Etapas del Plan de Marketing .....	51
Ilustración 5. Caracterización y análisis de mercado – Varmu House .....	60
Ilustración 6. Análisis a nivel local .....	61
Ilustración 7. Tendencias de búsqueda de la ciudad de Cartagena – Varmu House .....	61
Ilustración 8. Línea inicial de desarrollo de ambas microempresas .....	68
Ilustración 9. Antes y después de la aplicación del MDRS en las microempresas. ....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

### MICROEMPRESA VARMU HOUSE

ANEXO 1. ALCANCES VARMU HOUSE.....	87
ANEXO 2. Resultados Primera Etapa:.....	88
ANEXO 3. Resultados Segunda Etapa:.....	88
ANEXOS 4. Inversión por parte de la empresa.....	88
ANEXOS 5. Publicación.....	89
ANEXOS 6. Interacción con clientes.....	91
ANEXOS 7. Interacción con clientes. Mensajes directos.....	92
ANEXOS 8. Interacción con clientes. Mensajes directos.....	92
ANEXOS 9. Detalles de la publicación.....	93
ANEXOS 10. Inversión en página Web.....	94
ANEXOS 11. Página Web Varmu House.....	95
ANEXOS 12. Servicios Varmu.....	95
ANEXOS 13. Encuesta de satisfacción.....	96
ANEXOS 14. Carta de la Microempresa al Comité de Investigación.....	97
ANEXOS 15. Certificación de satisfacción y entrega de productos.....	98
ANEXOS 16. Asistente de respuesta. Mensaje cuando se está ausente.....	99
ANEXOS 17. Asistente de respuesta. Mensaje cuando se visita por primera vez.....	100
ANEXOS 18. Asistente de respuesta. Respuesta instantánea.....	101
ANEXOS 19. Asistente de respuesta. Mensaje para ayudar a iniciar una conversación.....	102
ANEXO 20. ALCANCES MORADTOURS.....	103
ANEXO 21. Información de clientes.....	104
ANEXOS 22. Importe gastado en publicidad.....	104
ANEXOS 23. publicación en Facebook.....	104
ANEXOS 24. Publicación Moradtours.....	106
ANEXOS 25. Página Moradtours 1.....	107
ANEXOS 26. Página Moradtours.....	107
ANEXOS 27. Página promocional.....	108
ANEXOS 28. Estrategia de marketing digital.....	109
ANEXOS 29. Canal alternativo de WhatsApp Moradtours.....	109
ANEXOS 30. Asistente de respuestas instantáneas.....	110
ANEXOS 31. Anuncio Moradtours.....	110
ANEXO 32. Publicación.....	111
ANEXOS 33. Gráfica de segmentación.....	111
ANEXOS 34. Datos de edad de clientes.....	112
ANEXOS 35. Factura de Moradtours.....	113
ANEXOS 36. Carta de Moradtours a Comité.....	113
ANEXOS 37. Encuesta de satisfacción.....	115
ANEXOS 38. Formato de Entrevista.....	116
ANEXOS 39. Formato de consentimiento informado.....	117

## **RESUMEN**

El presente trabajo aborda un tema de gran impacto en las relaciones humanas y en el mundo mercantil: el Marketing Digital en las Redes Sociales, en adelante MDRS. Esta estrategia de mercadeo en redes nace del aprovechamiento de las grandes ventajas que ofrece este medio para el sector empresarial, sobre todo para aquellas microempresas que buscan crecer desde lo comercial e institucional, en medio del gran pulso competitivo. En el marco de este contexto en este trabajo se trazó como objetivo principal: analizar impactos del MDRS en dos microempresas cartageneras: Moradtours y Varmu House, a través de la implementación de esta misma herramienta en ellas, para mejorar sus niveles de competitividad.

Para tal fin se hizo una investigación aplicada descriptiva, bajo un enfoque analítico, desde la cual se implementaron estrategias de MDRS en las compañías focalizadas, y a partir de allí se analizó el impacto generado por las mismas. Como resultado se obtuvo que estas microempresas focalizadas reestructuraron sus prácticas comerciales y publicitarias, puesto que incluyeron el MDRS como una nueva forma de conectarse con los clientes, satisfacer sus necesidades de manera eficaz y estar a la vanguardia del mercadeo; circunstancia que trajo consigo un aumento significativo de clientes, por el crecimiento de las visitas en las redes.

De modo que en esta investigación se evidenció que la aplicación del Marketing Digital representó un avance importante para el crecimiento de las pequeñas compañías bajo estudio, porque se insertaron en el mundo digital, que antes no lo concebían en sus prácticas comerciales, y mejoraron ciertos niveles de competitividad

**Palabras claves:** Marketing Digital en las Redes Sociales, Moradtours, Varmu House, mercadeo

## **ABSTRACT**

The present work deals with a topic of great impact in human relations and in the commercial world: Digital Marketing in Social Networks, hereinafter MDRS. This strategy of network marketing is born from the use of the great advantages offered by this medium for the business sector, especially for those micro-companies that seek to grow from the commercial and institutional, in the midst of the great competitive pulse. Within this context, the main objective of this work was to analyze MDRS impacts on two micro-businesses in Cartagena: Moradtours and Varmu House, through the implementation of this same tool in them, to improve their levels of competitiveness.

For this purpose, a descriptive applied research was carried out, under an analytical approach, from which MDRS strategies were implemented in the targeted companies, and from there the impact generated by them was analyzed. As a result, it was obtained that these targeted microenterprises restructured their commercial and advertising practices, since they included the MDRS as a new way to connect with customers, satisfy their needs effectively and be at the forefront of marketing; circumstance that brought with it a significant increase of clients and the positioning of the company, by the growth of the visits in the networks and the recognition of the brand.

So in this investigation it was evident that the application of Digital Marketing represented an important advance for the growth of the small companies of Cartagena under study, because they were inserted in the digital world, that before they did not conceive it in their commercial practices; likewise, they found that this tool improved competitiveness levels, as they were on a par with the large and small companies competing in the market.

**Keywords:** Digital Marketing in Social Networks, Moradtours, Varmu House, marketing

## INTRODUCCIÓN

El mundo digital ha transformado las formas de interacción social y comercial, facilitando a las personas el acceso a bienes y servicios que ofrecen muchas empresas en todo el planeta, y aprovechando las ventajas comparativas de este nuevo mundo, han insertado sus prácticas de mercadeo y publicidad en la Web, especialmente en las Redes Sociales, para ser más competitivas, posicionar la marca, vender con mayor facilidad y rapidez, llegar a todos los sectores de la sociedad, entre otros fines.

El reflejo claro de estas nuevas dinámicas es el Marketing Digital en Redes Sociales, como una estrategia de mercadeo vía online que nace precisamente del aprovechamiento de las grandes ventajas que ofrece este espacio para el sector empresarial y sus estrategias comerciales. En este sentido, el MDRS es una herramienta que ha impactado de manera importante a la sociedad y a las mismas empresas, sobre todo a microempresas, porque les ha trazado un nuevo camino para el fortalecimiento comercial e institucional y para llegar a todos los hogares de manera directa, rápida, económica y eficaz.

Sin embargo, no todas las empresas utilizan ni aprovechan el Marketing Digital en Redes Sociales, y esta realidad es más notable en las microempresas, las cuales, tal vez por las limitaciones organizativas, carencia de personal idóneo en el manejo de plataformas digitales y tecnológicas o desconocimiento de la importancia y ventajas comparativas que ofrece la Web, en algunos casos no han entrado a este mundo digital y en otros han entrado, pero no han sabido sacarle el mejor provecho. Esto lo valida el estudio de caracterización de las Mipymes colombianas en relación con las TIC que realizó el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2014), en cuyos resultados dejan ver que el 74% de las Mipymes ya tienen acceso a internet, pero solo el 34% de ellas tienen un sitio web propio, y el 62% de estas tienen presencia en Redes Sociales; de las cuales las microempresas tienen el 40% de presencia en Redes Sociales, frente al 48% y el 45% de las medianas y pequeñas respectivamente, siendo Facebook la Red en la que más hacen presencia.

Las microempresas Moradtours y Varmu House ubicadas en la ciudad de Cartagena no escapaban a esta realidad; por el contrario, esta ciudad les exigía mayores niveles de

competitividad por su condición estratégica en el plano comercial y turístico, tanto para Colombia y el mundo. Esto aunado al contexto comercial en el cual se desempeñan estas compañías, Moradtours en la línea del turismo y Varmu House en la inmobiliaria, demanda de ellas el aprovechamiento eficaz de las herramientas digitales para el posicionamiento de su marca y vendan sus servicios en el marco de la competitividad.

De manera que el Marketing Digital en Redes Sociales se ha convertido en un elemento fundamental para que estas pequeñas compañías impulsen su desarrollo, aumenten sus ingresos, lleguen a todos sus clientes y hagan parte de las nuevas tendencias en el escenario digital, poniendo un valor agregado en sus prácticas comerciales y publicitarias, en la misma línea competitiva de las grandes empresas, respondiendo a las exigencias del contexto local y nacional.

Es así como en este trabajo se analizó el impacto generado por la aplicación del MDRS a las microempresas Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, a través de la implementación de estrategias de MDRS en las mismas, para responder a una necesidad real y a una problemática empresarial, y aportar elementos a estos microempresarios, desde la aplicación de esta herramienta, para el fortalecimiento de la institucionalidad, la marca, el comercio y en general la competitividad de las mismas.

Se han hecho diversos estudios sobre el particular, entre ellos uno que se realizó en la Universidad de Cartagena (Álvarez & Quijano, 2016) en el cual se analizó el impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en una microempresa de la ciudad; pero se hizo el estudio sobre la base de los resultados obtenidos por la implementación de cuentas en redes sociales y página web, en donde se reflejó al final que la primera tuvo más acogida para los clientes. Sin embargo, esta implementación careció de la extensión al marketing digital en las Redes Sociales, desde las herramientas digitales que ofrece y se pueden implementar en este escenario tecnológico.

Desde esta perspectiva esta investigación resultó pertinente y apropiada, no solo por el aporte innovador y la inclusión de nuevas tecnologías de la comunicación, sino porque generó una gran oportunidad para los propietarios de estas empresas estudiadas, bajo el entendido en que abrió un espacio para la concientización sobre la importancia de

incluir en sus negocios planes estratégicos de Marketing Digital y fue una posibilidad real de optimización de sus campañas publicitarias en las Redes y mejoramiento de sus competencias, sin afectar sus finanzas, a la vanguardia de las compañías de alto nivel. En tal virtud, esta investigación fue descriptiva aplicada y está asociada a la línea de investigación de Tecnologías de la Información y la Comunicación, a la cual pertenece el Grupo de Investigación Gimática del programa de Ingeniería de Sistema de la Universidad de Cartagena.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy día muchas empresas utilizan el Marketing Digital en Redes Sociales como una estrategia de mercadeo para la venta de bienes y servicios, y para el posicionamiento de la imagen corporativa, convirtiéndolas en organizaciones con mayor nivel de competitividad y solidez comercial. Sin embargo, existen microempresas, como Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, que no habían incluido dentro de sus estrategias comerciales el marketing digital, desconociendo las ventajas que ofrece esta tecnología en materia publicitaria y comercial, y que existen formas eficaces de expandir el negocio a través de la Internet, no contaban con plataformas digitales, entre otras dificultades; lo que reflejaba, en últimas, que no habían explotado el Marketing Digital, y esto les representó un rezago frente a las demás empresas.

Al respecto ha revelado el Observatorio de Economía Digital de Colombia que mientras hace dos años, el Índice de Adopción de Tecnologías Maduras<sup>1</sup> en las grandes empresas era de 70,7; en las pymes de 35 y en las microempresas de 21; hoy, a 2017, la cifra se ubica en 76%, 60% y 52%, respectivamente, mientras que en las tecnologías avanzadas<sup>2</sup> existe un rezago, dejando ver que aún existen unas barreras en la asimilación de estas tecnologías, como la falta de mano de obra calificada, resistencia organizacional al cambio, las responsabilidades para implementar la transformación no han sido claramente asignados dentro de la organización, entre otras (Observatorio de la Economía Digital en Colombia, 2017). En tal virtud, los resultados dejaron ver cómo los empresarios han entendido, en los últimos años, la importancia de utilizar las TIC para mejorar sus procesos productivos (MINTIC, 2017).

Ahora bien, Moradtours era una microempresa que no escapaba a esta realidad. Desde hace más de 15 años se constituyó como agencia de viaje y turismo y está dedicada a vender servicios turísticos en la ciudad de Cartagena, los cuales ofrecía a través de sus empleados y de una página web poco dotada y extensiones digitales limitadas.

---

<sup>1</sup> Las tradicionales como computación, software, aplicativos, redes móviles y fijas, y banda ancha fija

<sup>2</sup> ciberseguridad, computación en la nube, Internet de las Cosas, Robótica, Big Data, inteligencia artificial,



Asimismo, ofrecía distintos paquetes de guías turísticos y viajes por sitios emblemáticos de la ciudad en asocio con otras agencias; pero desde su constitución como empresa no habían utilizado el Marketing Digital en Redes Sociales, y pese a que está en la web, no ofrecía todos los elementos del negocio y era poco conocida y visitada.

El caso de Varmu House es similar; es una microempresa de la ciudad de Cartagena que cuenta con cinco empleados, quienes se dedican a la venta y arriendos de bienes inmuebles, créditos hipotecarios y asesorías en materia inmobiliaria. Desde que está operando, no contaba con página web y pese a que la tenía en Facebook, no estaba bien organizada ni explotaba el Marketing Digital en esta Red Social.

Bajo este panorama, estas microempresas claramente no estaban a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que las hacía menos competitivas; de modo que una manera de transformar sus prácticas y competir a la par con las demás empresas, que sí aprovechan el Marketing Digital, es utilizando esta herramienta en Redes Sociales de diferentes formas: promoviendo publicidad a través de anuncios, comunicándose con el público, promocionando productos y servicios, entre muchas otras que hacen parte de lo que se conoce como Marketing Digital, donde todas las técnicas del mundo “off-line” son simuladas y traducidas al mundo “online”.

En la actualidad, este Marketing Digital utilizado de forma correcta, puede derivar en el crecimiento exponencial de una empresa; lo que se traduce en que si no se utiliza de una manera adecuada puede producir un efecto contrario y en ocasiones negativo. Por ello es válido y pertinente analizar el impacto generado por la aplicación del Marketing Digital en Redes Sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de Cartagena, cuya ubicación estratégica y lo que representa en Colombia y el mundo, demanda de estos sectores (turismo e inmobiliario) niveles altos de competitividad.

Pese a las ventajas que ofrece este mercado digital en Redes, muchos microempresarios que deciden incursionar en él, lo hacen sin contar con experiencia, asesoría y/o planificación en el campo, o utilizando prácticas inadecuadas, lo que trae consigo resultados inesperados, como, por ejemplo, una imagen desfavorable frente al mercado, causando la caída de su popularidad, sus productos y su marca.

Es así como desde este trabajo se analizó el impacto generado por la aplicación del Marketing Digital en Redes Sociales en estas microempresas de la ciudad de Cartagena, basado en mediciones estadísticas que validaron los resultados y posibilitaron hacer un aporte importante a estas pequeñas compañías en materia de mercadeo digital.

## **1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuáles son los impactos generados por el Marketing Digital en Redes Sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar impactos del Marketing Digital en Redes Sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar casos de éxito y realizar un análisis de estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales que han dado valor agregado a las compañías que las han implementado.
- Implementar estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House, y realizar medición y monitoreo a las mismas, teniendo en cuenta su realidad actual y sus necesidades comerciales.
- Determinar el impacto generado por la implementación de técnicas de marketing digital en redes sociales a las microempresas Moradtours y Varmu House.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, han cambiado la forma de interacción humana, al punto que las personas encuentran en ella la satisfacción a muchas de sus necesidades, convirtiéndose en un espacio vital para la comunicación, comercialización y la publicidad de muchas compañías. De modo que estas últimas, conscientes de esta nueva realidad social y virtual, en la cual sus clientes son consumidores activos, han orientado sus esfuerzos en explotar esta herramienta para potenciar su imagen corporativa y aumentar la comercialización de los bienes y servicios que ofrecen.

Pues bien, desde este trabajo se abordó este tema del Marketing Digital en Redes Sociales desde una perspectiva novedosa, por cuanto se hace una articulación del análisis y contextualización de este concepto con la aplicación del mismo en las microempresas focalizadas en aras de determinar el impacto generado y mejorar sus niveles de competitividad, lo que representa una utilidad práctica para estas compañías y para muchas otras que les interesen incursionar en este nuevo escenario tecnológico y mejorar su desempeño comercial.

En este sentido, cobra importancia el Marketing Digital en Redes Sociales, sobre todo para aquellas empresas pequeñas que adolecen del potencial técnico, comercial y organizativo, que sí poseen las grandes empresas. Un reflejo de ello son las microempresas Moradtours y Varmu House de Cartagena, quienes, frente a las ventajas comparativas que brinda la ciudad y las experiencias exitosas notables en otras organizaciones desde el contenido digital, no habían explotado esta herramienta digital ni tienen planes de acción para la aplicación de la misma.

De tal manera que esta investigación respondió a una necesidad real de dos microempresas de la ciudad de Cartagena, en las cuales la aplicación del Marketing Digital en Redes Sociales generó un impacto positivo y mejoró los niveles de competitividad; por ello el objetivo principal de este trabajo estuvo enmarcado en el análisis del impacto generado por la aplicación de esta herramienta en estas microempresas cartageneras, como insumo para aportar alternativas de comercio electrónico, a bajo costo y con grandes posibilidades de éxito, tanto para ellas como

para otras empresas pequeñas de la ciudad y de Colombia, dado que se tomaron como modelo empresas que ya estaban implementando estas estrategias y habían tenido éxito en el posicionamiento de su marca, la venta y promoción eficaz de bienes y servicios.

En tal virtud, esta investigación fue favorable y pertinente dentro del programa de Ingeniería de Sistemas, al menos por tres razones: en primer lugar porque abordó una temática nueva asociada directamente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que vendría a ser una línea de investigación de este Programa en la Universidad de Cartagena, lo que representa un aporte también para la academia; en segundo lugar, porque el análisis que se realizó implicó el manejo de herramientas tecnológicas y la planificación de estrategias de comercio y publicidad digital, tanto en la recolección de información como en la puesta en escena de propuestas de mercadeo digital para las microempresas seleccionada; de manera que estas acciones y elementos hacen parte de la dinámica de un Ingeniero de Sistemas; y por último, un aspecto ligado a los anteriores, y es que el ejercicio analítico y descriptivo conduce al aprovisionamiento de métodos de comercio electrónico a través de las redes sociales para empresarios en la ciudad de Cartagena, que bien podría extenderse a todo el país y el mundo entero.

Precisamente en el marco de estas razones y otras, este proyecto fue económicamente viable; pues, así como existen muchas estrategias de MDRS a muy bajo costo e incluso gratuitas que agregan un valor superlativo a las compañías en sus campañas publicitarias, también hay muchas herramientas para la medición del impacto de las mismas en la población, como Buffer, Bloonder, Google Analytics, Alexa, Acumbamail, entre otras, que además de ser gratuitas permiten una mejor descripción de la realidad.

#### **4. ESTADO DEL ARTE**

El Marketing Digital se empezó a escuchar con fortaleza en los años 90, pero en la última década del siglo XXI ha logrado una trascendencia y una fuerza sorprendente, reflejada en la vinculación, a gran escala, del consumidor y los servicios y productos de su interés a este mundo Web. Desde entonces se puede evidenciar como la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha transformado las prácticas comunicativas y de consumo, teniendo como principal incentivo la facilidad en el acceso a las Redes Sociales. Asimismo, el Marketing Digital se ha convertido en un insumo importante para el estudio investigativo, la aplicación de estrategias de mercadeo por Redes Sociales y la transformación y puesta en escena de nuevas propuestas de Marketing sirviéndose de las Redes, las necesidades del consumidor y los intereses de las compañías.

Es así como en una investigación realizada por Uribe, Rialp y Llonch se plantea que entre los años 2012 y 2014 el marketing digital manifiesta un incremento exponencial, estimado en 4.5 billones de anuncios servidos en línea anualmente. Con esto, el gasto en medios digitales mostró un crecimiento en un 48% desde el 2010, una gran parte de este crecimiento basado en empresas que usan algún tipo de estrategias publicitarias en línea, asociado con el comportamiento del usuario para adaptar la publicidad a sus necesidades (Llonch & Uribe, 2013).

Aunque es una estrategia innovadora, ha generado preocupaciones en lo referente a la privacidad de las búsquedas de los usuarios y el uso de sus datos e información personal. Lo que contrasta con la utilización, por parte de las empresas, de una variedad de herramientas para recopilar información sobre la actividad, navegación y consultas de los internautas. Por lo general, las cookies han sido parte fundamental para este procedimiento de recopilación de información durante la navegación (termino conocido también como "Flash cookies", "beacons" o "píxeles de seguimiento"), los cuales representan pequeños archivos almacenados en los ordenadores de los usuarios al momento en que se encuentran visitando sitios web.

Las empresas utilizan estos archivos para ayudar a determinar sus intereses en función de su comportamiento en las páginas que comúnmente suelen frecuentar, el contenido

en el cual interactúan, hacer clic, entre otras acciones (Stuart Colman, 2010). En efecto, esta investigación se tomará en cuenta estas estrategias y el comportamiento de los internautas.

De modo que el tema del marketing digital resulta ser muy común en los países con gran auge económico e industrial, también es un tema cúlspide en países de la Unión Europea, por ejemplo en Gran Bretaña, el estudio de este término ha tenido mucho incremento e impacto desde el año 2013, cuando es conocido también como marketing web. Dentro del marketing digital se manejan las segmentaciones de público, dependiendo el tipo de mercadeo y hacia quien va dirigido, es decir, de empresa a empresa o empresa hacia consumidores, en esencia se denominados B2B y B2C.

Esta segmentación en el marketing también se presenta en las múltiples herramientas influyentes que han surgido, específicamente, en los productos de Google, como Google adwords, Adsense, o los de su competidor Facebook ADS, sin dejar a un lado la técnica de posicionamiento en buscadores SEO, básicamente aplicada para la optimización de resultados durante las consultas, técnicas conocidas y utilizadas en Colombia por empresas como DIRECTV, Sufí , Bancolombia, Tigo, Nestlé, entre otras marcas que buscan su crecimiento y evolución sincronizada con la tecnología, ofreciendo y ejecutando sus estrategias, apoyándose en los recursos que brinda la Internet.

En el informe “Travesías del nuevo comprador” realizado por Microsoft (s.f), se evidencia cómo Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más presencia en Internet con un índice de 54%, por encima está Chile con 56% y en tercer lugar Argentina con 52%; lo que significa que en Colombia por cada 100 habitantes 54 cuentan con acceso a internet. Una cifra positiva, si comparamos los índices que ofrece el informe sobre el promedio de los países de Europa, que es de 58.4%. De acuerdo con el estudio de Microsoft, Colombia ocupa el tercer lugar de Latinoamérica en número de usuarios en internet, con 25 millones, después de Brasil, que tiene 80 millones y México con 42 millones.

Con este panorama resulta valioso promover la actividad comercial a través de la Web, y queda la motivación sobre la importancia de utilizar internet para el impulso empresarial y alcanzar altos niveles competitivos, así como también aumentar las

ganancias vendiendo más productos y servicios. Y Aquí es apropiado un concepto, que ya venía propuesto por Luhn (investigador de IBM) en 1958, denominado inteligencia de negocios o business intelligence, definiéndola como "la capacidad de comprender las interrelaciones de los hechos presentados de tal forma que consiga orientar la acción hacia una meta deseada".

La aplicación de este proceso en las organizaciones comprende técnicas y herramientas tecnológicas, que permiten recopilar grandes cantidades de datos que son procesables y que se pueden aplicar, por ejemplo, en la elección de los mejores clientes para los escenarios de riesgo, asignación de probabilidades, diagnóstico y otros resultados.

Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia (UNAL), desde la Facultad de Ingeniería en su departamento de Ingeniería de Sistemas e Industrial, las herramientas de Inteligencia de Negocios crecen a una tasa anual del 11,5 % y los gastos de inversión equivalen a más de 7 billones de dólares, lo que demuestra lo trascendental que es la aplicación de esta tecnología (Martínez, 2010).

Dentro del mismo estudio hecho por la UNAL mediante una encuesta con la participación de 98 empresas, se determinó que el 70% de los encuestados, están satisfechos con los resultados durante el empleo de técnicas de inteligencia de negocios (Revista Dinero, 2013).

Ahora bien, con respecto al tema bajo estudio en este trabajo, dentro de los proyectos de investigación directamente relacionados con el mismo, llama la atención la propuesta del estudiante Sergio Orduz Arteaga de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, quien a través de estudio sobre el Marketing en Facebook, llevado a cabo en el año 2013, implementó una publicidad sencilla para Hyundai a través de la plataforma Facebook, dejando de lado otras Redes muy valiosas e igualmente utilizadas a gran escala como la precitada; asimismo, hubo ausencia de informes de seguimiento, aspectos que sí se están considerando y teniendo en cuenta en la presente investigación.



Otros puntos a precisar en la investigación de Orduz (2013) es la carencia de CRM para los procesos de la empresa Hyundai, además de la pobre utilización de estrategias, de la cual solo se destaca el marketing viral y solo se ejecuta en una empresa.

Estas limitaciones no se presentan en la presente investigación, por el contrario, la fortaleza que se encuentra en el trabajo es precisamente que utiliza varias microempresas para el estudio, pero con la expectativa que los resultados puedan determinar la ampliación para utilizar las herramientas aplicadas a todas las empresas que lo requieran. Además, a través de este estudio se responde a una problemática real de la ciudad de Cartagena asociada a la falta de competitividad de muchas microempresas, que en el peor de los casos terminan quebrando, y dentro de los factores de análisis está el impacto que puede generar en ellas la utilización del Marketing Digital en Redes Sociales

Por otro lado también existe una investigación hecha por María Angélica Álvarez y María Quijano Pinto de la Universidad de Cartagena de Facultad de Ciencias Económicas, en la cual se analiza el impacto generado por las redes sociales y la Web en la Microempresa “Expresiones” (Álvarez & Quijano, 2016); si bien el estudio hace un recorrido por la caracterización y conceptualización del Marketing Digital aplicado a una sola compañía, se limita al análisis desde una sola empresa y no ofrece herramientas sólidas, luego del análisis, que permitan a la empresa mejorar sus prácticas de comercio electrónico, y por otro lado la visión está enfocada fundamentalmente desde lo económico, dejando de lado un factor importante en la materia que es la cultura organizacional y mejorar los niveles de competitividad, aspectos que sí maneja la presente investigación.

Con respecto a esta investigación precitada, se puede apreciar que la presente también le aventaja la extensión a múltiples microempresas de la ciudad, y está pensada para satisfacer necesidades reales y fortalecer microempresarios de la ciudad en el sentido de la competitividad, lo que se traduce también en satisfacción de clientes y mejores dinámicas sociales.

Adicionalmente, y desde el contexto real y aplicativo, se pueden identificar casos de éxito relacionados con la utilización del Marketing Digital en Redes Sociales en

compañías como UBER, Rappi y Open English, las cuales han conseguido con sus campañas publicitarias realizada a través de las Redes Sociales posicionar sus marcas y vender bienes y servicios. Panorama que ha permitido el impulso de otras compañías en seguir los pasos del mercadeo Digital a través de las redes sociales.

Desde el contexto local, se pueden observar empresas que utilizan el marketing digital como Fit Bar, Rancheritos, Bourbon ST, quienes le han apostado a manejar su publicidad y relación con los clientes con estas metodologías electrónicas a pesar de su falta de planeación y mínimos contenidos de bases tecnológicas. Mientras que otras en el anonimato no le han apostado a esta herramienta y podrían obtener grandes logros apostándole a las nuevas tecnologías sin poner en riesgo las finanzas del negocio.

Esta práctica de adentrarse al mundo digital para obtener mejores réditos comerciales, es una constante en la actualidad y ha sido el insumo para muchas investigaciones; pero esta investigación en particular está motivada por la puesta en escena de un sentido solidario y pedagógico, orientado a mirar hacia aquellos microempresarios que no han tenido la oportunidad de conocer estas herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación y tienen la mejor voluntad de posicionar su negocio.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **El Marketing Digital**

El marketing digital es una estrategia de comercialización en la que se utilizan los medios digitales para vender bienes y servicios; y en este ámbito aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Red de Asesores Tecnológicos Cámara de Comercio de Castilla y León , 2012).

Los medios digitales han facilitado el comercio electrónico y han posicionado muchas empresas; hoy día es notable que las organizaciones se valen del marketing digital para establecer sus estrategias comerciales y publicitarias, como una forma de presentar los productos y servicios, de desarrollar juegos, redes sociales, blogs, paginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, de establecer plataformas de comunicación con los clientes y de hacer transacciones virtuales (Gómez, 2013, p. 30).

Asimismo, las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las Redes Sociales Digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Llonch, Rialp & Uribe, 2013).

### **Marketing viral**

Se le ha dado el nombre de Marketing viral a una nueva forma de mercadotecnia en la cual se utiliza un virus para multiplicar a gran velocidad una información; los empresarios lo utilizan mucho por su facilidad de uso y de comunicación y bajo costo (Aguado & García, 2009).

### **Redes Sociales**

Las Redes Sociales son espacios de Internet conformados por personas con intereses o actividades en común, permitiendo contacto entre estos, de manera que se

puedan comunicar e intercambiar información. Una red social es un conjunto bien definido de relaciones individuales y grupales, con organizaciones y comunidades enteras, que están vinculados unos con otros a través de relaciones sociales que pueden representarse gráficamente a través de nodos y enlaces (Torres, 2008).

### **Funciones de las Redes Sociales**

Las funciones de las Redes Sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo (Rodríguez, 2012).

En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las Redes Sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa (Aguado & García, 2009).

### **Pequeñas y medianas empresas (Pymes)**

Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño (Castaño, Mora, & Vega, 2011).

### **Microempresas:**

En virtud de la ley 590 de 2000, las microempresas son aquellas que no superan los diez trabajadores en su planta de personal y sus activos totales son inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Lo que denota que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño (Ley 590, 2000).

### **Inteligencia de negocios:**

La aparición y la creciente importancia del conocimiento como un factor de producción hacen que el desarrollo de tecnologías, de metodologías, de innovación y de estrategias para su medición, creación y difusión se convierta en prioridad en las organizaciones en la nueva denominación de sociedad del conocimiento (Michelo et al., 2008, citado por Ahumada & Perusquia, 2014). Sin embargo, también se puede considerar que ha sido precisamente el desarrollo de estas el que ha convertido el conocimiento en un elemento indispensable para el desarrollo económico y social (Bueno, 2008).

A partir de la gestión del conocimiento, surge el concepto de inteligencia de negocios (Business Intelligence, inteligencia empresarial o inteligencia de negocios); se llama así al conjunto de estrategias, acciones y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa (Ahumada & Perusquia, 2014).

### **Online Behavioral Advertising:**

Publicidad conductual en línea (también conocida como "OBA"), describe un amplio conjunto de técnicas que compañías realizan sobre los usuarios para recopilar información sobre su actividad en línea (medición de los sitios web que visita), utilizada frecuentemente para mostrar anuncios o el contenido que consideran más relevante los usuarios.

### **Google Adwords:**

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas, en zonas superiores e inferiores de la página de resultados, suelen tener textos con la palabra "Anuncio" con fondo amarillo junto a la URL visible. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google (Martínez & Nicolás, 2016).

### **CIO (Chief Information Officer):**

Son los líderes de la gestión estratégica de Tecnologías de Información, sus funciones están enmarcadas en la planificación, organización, coordinación, gestión y control de la estrategia de uso y apropiación de TIC (MINTIC , 2014).

### **Remarketing:**

El Remarketing, conocido también como Retargeting, es una forma de publicidad online que le permite a las compañías que prestan servicios digitales, mostrar anuncios a personas que hayan visitado previamente su página web, pero que aún no han adquirido o pagado por un producto o servicio (Ortega, 2014).

“El remarketing puede ser una solución efectiva para los portales interesados en aumentar las ventas, registros, o incluso aquellos que quieran fomentar la imagen de marca” (Escolano, 2013).

Gómez, B., & Andrés, C. (2016). Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas (Master'sthesis, Universidad EAFIT).

### **Inbound marketing:**

Caragher (2013) menciona que el inbound marketing como estrategia de reclutamiento consiste en crear y compartir contenido diseñado de una manera atractiva, de forma que pueda atraer a los potenciales consumidores. La idea es atraerlos y hacer que sigan regresando (Caragher, 2013).

El Inbound Marketing emplea una metodología que consiste en que los posibles alumnos puedan encontrar a las instituciones a través de distintos medios y contenidos, tales como las páginas web, blogs, e-books, el SEO, redes sociales y otras maneras que están relacionadas con el marketing de contenido. Los contenidos que se crean para utilizarse en Inbound marketing deben ser optimizados para motores de búsqueda y para compartirse por las redes sociales (Caragher, 2013).

## **B2C E commerce**

E commerce es la realización de operaciones de negocios y la compraventa de bienes y servicios a través de la utilización de sistemas electrónicos (Fernández, s.f.). Este tipo de operaciones se pueden dar de diferentes maneras: de empresas a consumidores B2C, de empresa a empresa B2B, de consumidor a consumidor C2C, entre otros.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1. Tipo de investigación y enfoque

Se realizó una investigación aplicada descriptiva, bajo un enfoque analítico, en la cual se trazó como objetivo principal: analizar impactos del Marketing Digital en Redes Sociales en dos microempresas cartageneras: Moradtours y Varmu House, a través de la implementación de esta misma herramienta en ellas, para mejorar sus niveles de competitividad. Para tal fin se determinó una ruta metodológica asociada a los objetivos específicos y unas técnicas de recolección de la información, que condujeron al propósito central de este trabajo, como será explicado en los puntos que siguen a continuación.

### 6.2. Técnicas de recolección de información

**En primer lugar**, se hizo un rastreo bibliográfico por artículos, informes, páginas web, etc., que dieron cuenta de casos exitosos de compañías que han aplicado el MDRS; para lo cual el instrumento de recolección de la información que se utilizó fue una ficha bibliográfica, que respondió a la necesidad requerida. Con esta información se realizó una descripción de los casos exitosos de empresas que han implementado el MDRS.

**En segundo lugar**, se tuvo que acudir a las empresas focalizadas para conocer su realidad, su estado en ese momento y sus necesidades comerciales; de modo que se aplicó una entrevista a los propietarios de las compañías y a partir de la información que se recopiló se hizo una matriz DOFA y una caracterización de dicho contexto empresarial.

**En tercer lugar**, y como complemento a la entrevista, se hicieron observaciones directas a los medios digitales que utilizaban las microempresas para promocionar sus productos, que para el caso de Varmu House, como ya contaba con presencia en la red Facebook, se revisaron los movimientos en ella; de tal suerte que tal información recopilada permitió nutrir la caracterización contextual y la matriz DOFA. También se hicieron visitas de campo, desde las cuales se miraron las dinámicas comerciales de las compañías y la forma como estas se desempeñan en el contexto digital; de tal suerte que se pidió autorización y consentimiento de los directores de las microempresas.



**En cuarto lugar, luego** del diseño e implementación de estrategias de MADRS a las microempresas bajo estudio, se aplicó una encuesta de satisfacción a los propietarios de las empresas, quienes son al tiempo los directores generales, que permitió conocer el nivel de satisfacción de la compañía respecto de la implementación del MDRS y los resultados de la misma en comparación con el estado anterior de la empresa.

### **6.3. Población y muestra**

La población que se abarcó dentro de esta investigación fueron las microempresas Moradtours y Varmu House, del sector turístico e inmobiliario respectivamente, ubicadas en la ciudad de Cartagena. Los datos privados de las empresas fueron manejados con previa autorización.

### **6.4. Etapas y desarrollo metodológico**

- Primero se hizo un rastreo bibliográfico por diversos documentos (artículos, informes, base de datos de registro empresarial, etc.) a través de los cuales se identificaron los casos exitosos de algunas empresas que han implementado el MDRS para el fortalecimiento de sus dinámicas comerciales y publicitarias; y con esta información se hizo una descripción, por empresa, de las estrategias que utilizaron y el valor que ha representado para el mejoramiento de su competitividad y el fortalecimiento institucional, y algunos datos que lo respaldan.
- Segundo: en esta etapa de la investigación se hizo una entrevista a los dueños de las microempresas, quienes al mismo tiempo fungen como directores de las mismas, para conocer de ellos la situación de la compañía respecto de la utilización de medios digitales para fines publicitarios, de mercadeo y la forma como enfrentan el mejoramiento de la competitividad. Así mismo, se hicieron observaciones en el terreno de la microempresa, de tal forma que se pudo reconocer su contexto y las dinámicas de mercadeo y de aprovechamiento de medios digitales.

Antes de que se aplicara la entrevista y se hicieran tales observaciones, se contactó a cada propietario, para lo cual fue necesario ir a las instalaciones de la

misma, se les presentó el proyecto, sus objetivos, implicaciones, los resultados esperados, etc., y se les pidió autorización y consentimiento para, primero reconocer el contexto de la empresa y su situación, para luego aplicar lo que se propuso en el proyecto, ante lo cual accedieron. De modo que con la información que se obtuvo se realizó un análisis a través de una matriz DOFA y una caracterización y análisis de contexto, desde la cual se reconocieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las compañías, con énfasis en el tema de investigación. Así mismo, se presentó una contextualización de las empresas, unas realidades y retos a enfrentar, cuyos datos permitieron evidenciar un “antes” o estado inicial de la compañía.

- Tercero: a partir del análisis que se hizo sobre el estado de las compañías focalizadas y la consideración de los casos exitosos de empresas que utilizaron el MDRS en sus prácticas comerciales, se diseñó un plan de Marketing Digital, que dio cuenta de las estrategias de MDRS y de las redes sociales seleccionadas y sus características.
- Cuarto: se implementaron unas estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales a las microempresas Moradtours y Varmu House, y una medición y monitoreo de tal aplicación.

Para tal efecto, se establecieron unas estrategias de MDRS y de contenidos, con el apoyo de los representantes de las compañías, lo que posibilitó la aplicación del marketing digital en redes sociales de acuerdo a la recolección de requerimientos y necesidades identificadas previamente; entre las estrategias más destacadas estuvo la creación de portales y contenidos visuales con software especializados en el área.

- En tercer lugar, se determinó el impacto generado por la implementación de técnicas de marketing digital en redes sociales a estas dos microempresas, para ofrecer las conclusiones y resultados obtenidos, bajo el enfoque del mejoramiento de los niveles de competitividad de las mismas. Esto apoyado en datos estadísticos, grado de satisfacción de clientes y propietarios de las compañías.

## **6.5. Alcance**

Desde esta investigación se analizó el impacto del Marketing Digital en las Redes Sociales en dos microempresas cartageneras: Moradtours y Varmu House, a través de la implementación de esta misma herramienta en ellas, para mejorar sus niveles de competitividad. Y para llegar a este propósito se acudió a estas compañías para conocer su realidad desde la perspectiva de la utilización del MDRS en sus prácticas comerciales, y también, se tomaron como modelo las experiencias exitosas de empresas que le han apostado a ofrecer sus servicios por internet, estén manejando el Marketing Digital en Redes Sociales y hayan tenido un impacto favorable en el desarrollo comercial y posicionamiento de la marca, para luego aplicar algunas de esas herramientas comerciales digitales, y otras propuestas por los investigadores de acuerdo al análisis que se le hizo a las compañías, dentro del marco del MDRS, en las microempresas seleccionadas.

De tal manera que esta investigación se convirtió en una base para futuras investigaciones sobre la materia e incluso para que muchos microempresarios la tomaran como referencia, le apostaran al comercio digital y mejoraran sus niveles de competitividad; lo que respondió a una problemática real en la ciudad, que se refleja en el rezago de muchos microempresarios en materia publicitaria, organización comercial y posicionamiento de la marca o imagen.

## **6.6. Limitaciones**

- Se realizó el estudio apoyado en las microempresas Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, partiendo de la observación de sus prácticas comerciales y publicitarias y de experiencias exitosas de otras empresas que le apostaron al Marketing Digital en Redes Sociales; de tal manera que una limitación que se encontró fue la barrera que al inicio colocó la compañía frente al tema comercial en medios digitales por la desconfianza que se genera en el manejo de estas herramientas.
- Los informes o reportes de mejora pueden ser aceptados, y a su vez aplicados dependiendo del criterio del propietario o gerente de las empresas a las cuales se aplicó el estudio y trabajo de marketing.

- La investigación se realizó teniendo en cuenta bases de datos, tanto a nivel nacional como mundial, y se profundizó hasta un punto pertinente en ellas, debido a que en el transcurso del estudio se pudieron encontrar nuevas temáticas donde existía poco material documental, lo que dificultó el avance durante el tiempo especificado para el cumplimiento de los objetivos planteados.

## 7. CONTEXTUALIZACIÓN: MORADTOURS Y VARMU HOUSE

En este punto se hizo una contextualización sobre las microempresas focalizadas, ofreciendo una caracterización de las mismas y un panorama de su estado para el momento inicial de la investigación y su relación con el manejo del marketing digital.

### 7.1. Moradtours

La microempresa Moradtours es un negocio familiar y colaborativo que nació del emprendimiento hace más de 20 años, cuando identificó una necesidad y una oportunidad en la ciudad de Cartagena, que se traduce en las ventajas que ofrece la ciudad por su ubicación estratégica, su fortaleza comercial, industrial y en especial turística. Este último factor fue determinante en la construcción de la empresa y sus proyecciones de servicios, que hoy día están enmarcados en planes turísticos, visitas, guiadas, paseos recreativos, entre otros.

Cartagena ofrece grandes oportunidades comerciales desde todos los sectores, y para el caso del sector turismo, posee unos valores agregados respecto de las otras ciudades del país, y es que, no solo en temporadas, sino, durante todo el año hay afluencia de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, que vienen a disfrutar de su gastronomía, sitios emblemáticos e históricos, cultura, playas, ecosistema, etc. De modo que frente este panorama la empresa Moradtours construyó su plan de servicios para todo el año, articulando su oferta con los sitios de interés turísticos, con compañías vinculadas al sector y algunas agencias de viajes que incursionan en el sector, entre los cuales están: Aviatur, Gema tours, Panamericana de viajes, Terra magna, Macondo, Joyería Caribe, Almacén de artesanías el centavo menos, Las bóvedas de Cartagena, Restaurante Montesacro y Museo de la esmeralda.

Dentro de los productos y planes que ofrece Moradtours están los siguientes:

- **Walking Tour:** el Walking Tour incluye transporte con aire acondicionado, guía en inglés, caminata por la ciudad vieja, compras en la ciudad vieja, panorámico por la ciudad nueva y regreso al puerto. Tiene una duración de tres

horas aproximadamente; además de una despedida, haciendo un recorrido por el Castillo de San Felipe de Barajas.

- **Emerald Tour:** el Emerald Tour incluye transporte con aire acondicionado, guía en inglés y visita al museo de la Esmeralda. Salida del muelle y panorámico hasta el museo, tiempo para compras incluido; en una duración estimada de 2 horas y media.
- **City Tour:** incluye visita al fuerte de San Felipe de Barajas, panorámico de la isla de Manga para observar las casas más lindas de Cartagena, caminata por la ciudad vieja, visita al Claustro De San Pedro Claver, visita al Museo de la Esmeralda e incluye entradas al Castillo de San Felipe, guía en inglés y transporte con aire acondicionado.

Todos los planes están sujetos a cambios y variaciones, dependiendo de los intereses del cliente, lo que repercute en ajustes de precio.

Gracias a los grandes avances que ha tenido la ciudad, su posicionamiento y acogida en el mundo, cada día ha sido más exigente para la empresa responder a los desafíos que tal condición impone, frente a lo cual fue necesario para Moradtours ampliar y mejorar sus servicios, pues, inicialmente ofrecía recorridos y paseos por la ciudad vieja, caminando y en coche, sin ningún tipo de explicación a los turistas, en algunos casos por la dificultad en la comunicación, en virtud de la diferencia de lenguajes; luego se vinculó el servicio de asistencia bilingüe, buses de servicio especial con guías turísticos profesionales, se amplió la oferta de sitios a visitar y recorrer.

#### **7.1.1. Realidad y retos a enfrentar**

La empresa estaba totalmente alejada de la modernidad, no ofrecía ningún sitio web ni de contacto para consultas relacionadas con el servicio, el único medio son las sociedades colaborativas con las agencias de viajes y turismo, las cuales se contactan y realizan trabajos articulados. Frente a ello se pretendió llevar esta microempresa a la era digital o a la web para potenciar su rendimiento, imagen y competitividad y así poder

independizar trabajos de la agencia de viajes a las cuales ya están asociados o añadir más trabajos a la agenda programada de sus actividades.

Por medio de entrevistas y reuniones con el representante de la microempresa se logró reunir requerimientos para satisfacer sus previas necesidades, entre las cuales se identificaron:

1. Desarrollo de una página web para que los extranjeros y los turistas lo puedan visualizar los planes turísticos y la red de servicios desde cualquier parte del mundo.
2. Después del planteamiento del proyecto al encargado se le convenció de potenciar aún más su imagen corporativa en internet a través de las redes sociales, ya que este tipo de herramientas hoy en día son las más utilizadas y las que más flujo de personas tienen en el internet.
3. Desarrollo de los portales de redes sociales, únicamente de los más populares los cuales son Facebook e Instagram ya que no hay mucho personal para atender en el momento además de poco conocimiento sobre el manejo de estas redes sociales digitales
4. Elaboración de contenidos llamativos y ergonómicos que seduzcan a los usuarios para visitar Cartagena y contactar los servicios turísticos.
5. Atención al cliente por parte de nosotros mientras se desarrolla el proyecto, proporcionando amabilidad y fidelización y recomendación por parte de los usuarios
6. Capacitación para el manejo de las redes sociales y el sitio web al finalizar el periodo de desarrollo del proyecto
7. Promocionar también servicios de algunos asociados los cuales sean pertinentes a través de las redes sociales.
8. Entregar informes de rendimiento y visitas de estas en relación con los estimados de producción de las microempresas hasta el momento.

## **7.2. VARMUHOUSE**

Varmu House es una empresa familiar que obedece a la fusión de los apellidos de los esposos David Vargas y Natalia Muñoz, cuyo enfoque está orientado a dejar el legado a hijos y nietos. La empresa nació en el corazón de David Vargas un joven emprendedor de la ciudad de Cartagena, quien desde muy pequeño se le inculcó la necesidad de crear

empresa; sus padres y abuelos siempre estuvieron relacionados con el sector inmobiliario lo que permitió que David aprendiera los conceptos claves de esta industria.

Uno de los motivos que lo impulsó a crear esta empresa fue el hecho de que por 7 años brindó asesorías inmobiliarias para diferentes empresas, a la vez que se preparaba junto a su esposa Natalia Muñoz profesionalmente como abogados; las diferentes experiencias adquiridas en relación al sector inmobiliario los llevó a constituir Varmu House en 2013, comenzando el desarrollo del objeto social, pero no fue hasta 2016 cuando pudieron constituirla legalmente en el país.

Otro factor importante que los llevó a constituir Varmu House fue el excelente sector inmobiliario en Cartagena, donde según un artículo publicado en el periódico el Espectador (2016) “entre enero y mayo de 2016 se lanzaron 27 proyectos de vivienda nueva en Cartagena, una cifra que habla del crecimiento vertiginoso de la ciudad y la confianza de grandes firmas constructoras para invertir en una capital fortalecida por el turismo y una posición geográfica favorable”. Lo que demostraba una verdadera oportunidad de negocio en la ciudad. Según cifras entregadas por Patricia Galindo Salom gerente de Camacol Bolívar: “Entre junio de 2015 y mayo de 2016 se registró la venta de 7.393 unidades, de las cuales 4.515 pertenecen al segmento No VIS (que no son de interés social), 1.974 al segmento VIS y 904 al de Viviendas de Interés Prioritario (VIP). El mayor incremento en ventas se presentó en el mercado VIS (41,10 %), seguido del No VIS (30,98 %). El de VIP disminuyó en un 51,88 % la venta de unidades con respecto al período anterior”.

### **7.2.1. Productos y Servicios**

**Asesorías Jurídicas:** La empresa Varmu House dispone de un equipo de abogados capacitado para asesorar a las personas en cualquier proceso legal dentro del sector inmobiliario.



**Venta y/o Arriendo de inmuebles:** La empresa guía a sus clientes durante todo ese difícil proceso de adquirir o arrendar un nuevo inmueble; garantizándoles encontrar ese lugar ideal para su familia o negocio.

**Préstamos con garantía hipotecaria:** La empresa Varmu House cuenta con el servicio de préstamos para libre inversión con garantía hipotecaria, manejando tasas de interés muy bajas.

### **7.2.2. Realidad y retos a enfrentar**

Antes de la implementación del MDRS la empresa era totalmente ajena al tema del marketing digital, aunque contaba con una página en Facebook, por la forma en que ha sido manejada solo le restaba valor a la imagen corporativa de la empresa.

El objetivo fue llevar esta empresa al mundo digital siguiendo buenas prácticas que representaran un verdadero avance, y permitiendo que ingresara de forma real a la era digital, lo que le ayudó también a no depender exclusivamente de las alianzas con otros grupos inmobiliarios que si han entrado a esta era para alcanzar todo tipo de público.

Para responder a esta necesidad se acordó con el gerente de la empresa los siguientes requerimientos:

1. Desarrollar un sitio web donde la empresa pueda dar a conocer sus servicios y publicar proyectos a su cargo; además de permitir a posibles clientes contactar por medio de correo electrónico.
2. Replantear el enfoque y contenido actual en la red social Facebook, pues hasta la fecha no les ha aportado ningún valor.
3. Realizar campañas de marketing digital funcionales en pro de llegar a más clientes y en este sentido, aumentar a lista de los mismos.

4. Utilizar las diferentes herramientas de marketing digital y posicionamiento web como Facebook ads, Google Adwords, Email Marketing entre otras para alcanzar mayor flujo de clientes.
5. Proporcionar al equipo de trabajo el control absoluto de los medios digitales con los que contará la empresa durante el periodo de pruebas
6. Entregar informes semanales a la empresa.
7. Brindar capacitación sobre el correcto uso de las herramientas digitales al finalizar el proyecto.

## **8. CAPÍTULO I: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES: CASOS EXITOSOS**

Ha sido notable en los últimos años la incursión de muchas empresas en el mundo digital, posicionando sus marcas y cautivando consumidores para mejorar sus niveles de competitividad, y una de las estrategias para lograr tales cometidos ha sido implementar estrategias de marketing digital en redes sociales, lo que les ha significado, a muchas, un valor agregado y el éxito en sus negocios.

Pues bien, en este capítulo se hará una identificación de aquellas empresas que han sido exitosas, luego de la implementación de estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales, para luego hacer un análisis de estas estrategias y el valor agregado que le han dado a las empresas que las han aplicado.

### **8.1. Experiencias exitosas de empresas que han implementado el marketing digital en redes sociales**

Alrededor del mundo muchas empresas han entrado en la onda digital y sobre todo en el marketing digital en redes sociales, con el propósito principal de posicionar sus marcas, mejorar sus niveles de competitiva y llegar a más clientes a través de diversas estrategias, que en últimas buscan atrapar consumidores. Esta realidad está articulada con un panorama en el mundo de la tecnología, según “comScore Media Metrix, el país está en primer lugar en América Latina en el promedio de páginas vistas por día en redes sociales –cerca de 56– y 77% de las personas que usan internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales” (Revista Dinero, 2015).

Para los efectos de este trabajo se presentarán los casos exitosos de compañías locales que han representado un referente en este ámbito digital y tomando como criterio de análisis las estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales que impulsaron su crecimiento y competitividad.

## **CASO AVIANCA HOLDING**

En un informe especial que hizo la revista Dinero el 9 de enero de 2016, presentó a las cinco compañías colombianas que han sido exitosas en las redes sociales y la clave que les ha generado tal valor agregado, entre las que está Avianca, acompañada de Movistar, Nestlé, Facebook y Claro. Según el Informe Avianca hoy dedican a las redes sociales el 60% del presupuesto en mercadeo, pues están convencidos de que el nuevo cliente omnimedia requiere capacidad de reacción y análisis permanente de información (Dinero, 2016).

La apuesta de Avianca por el Marketing Digital en Redes Sociales está articulada con la exigencia de los clientes y la prestación de un servicio de calidad en el marco de la competitividad global; según su presidente, en una entrevista que se le hizo para la Revista Dinero, en esta empresa “hay una combinación interesante entre nuestra gente, la agencia de publicidad, el centro de monitoreo y el área de experiencia del cliente. Cerca de 100 especialistas trabajan en equipo, incluyendo desde directores creativos hasta agentes de servicio al cliente, todos dedicados a entender sus necesidades y asegurar un servicio a su medida” (Dinero, 2016).

De modo que la esta compañía concentra esfuerzos grandes en mantener una conectividad e interacción con sus clientes desde el dinamismo que ofrecen las redes sociales, como espacios de transformación y comunicación activa; como bien lo afirma (Martínez R & Sánchez M., 2011) “las comunidades virtuales permiten una comunicación directa entre anunciantes y consumidores. Se produce así una aproximación de la marca y también de sus productos a los potenciales clientes a través de la red”.

Facebook es la red social en la que esta compañía tiene mayor presencia, promediada en un 80%, y según el Social Media Audit de Invamer (citado por Revista Dinero, 2015) “en Bancolombia el presupuesto general del área digital, dependiendo de la estrategia, puede representar 30% de los recursos de mercadeo”, siendo facebook la de mayor preferencia para su despliegue de marketing.

Esta empresa, en el marco de las exigencias de sus clientes/seguidores en materia de contenidos e inmediatez en las redes sociales, prefiere Facebook para temas generales de marca y Twitter para atención efectiva de sus quejas (Dinero, 2016). De manera que dentro de las estrategias utilizada por esta compañía para llegar a las personas está la atención al cliente bidireccional, variedad de contenidos, estrategias de participación, la fanpage en facebook, entre otras. Según Dinero (2016),

Facebook es una de las redes sociales en donde Avianca tiene mejores registros y en la aerolínea lo atribuyen al hecho de que allí los clientes buscan más información de carácter corporativo, videos y ofertas, y menos información personal. Y dando que es una red flexible y dinámica, tienen la posibilidad de innovar permanentemente. Por ejemplo, en Facebook tienen fotos 360°, canvases, cinemagraphs y cientos de videos donde muestran sus destinos de una manera diferente (Dinero, 2016).

Los resultados demuestran el éxito de Avianca, después de la aplicación de tales estrategias; según SMA de Invamer esta compañía está en el segundo lugar con un 69% de mayor actividad en las redes, con ocho puntos más que en 2016 y diez puntos más que en 2015, superada solo por Coca cola que tiene 70%.

Así mismo, se puede decir que los puntos relevantes en las estrategias nuevas de Avianca fueron los contenidos y formatos novedosos que presentaron en sus campañas publicitarias en las redes sociales, ya que esto marcó la diferencia con las antiguas técnicas ya implementadas por esta misma o por la competencia. Este tipo de técnicas y formatos son más llamativos de manera en que su presentación es de forma digital-online y no se puede llevar este ejercicio a las técnicas tradicionales offline.

Uno de estos contenidos son las fotos 360° y los cinemagraphs, un novedoso tipo de fotografías e imágenes en los anuncios implementados junto con el inbound-outbound que son de gran utilidad, gracias a que hacen los contenidos más atractivos para el usuario. Por ejemplo, en referencia a las fotos 360° se puede mencionar que 360 grados significa, como su nombre indica, la posibilidad de disfrutar de un contenido no solo como lo alcanza una cámara convencional / la vista (el ojo humano percibe casi 180 grados de imagen, pero enfoca sólo una parte de este campo), sino también qué pasa

alrededor, encima, debajo. Es decir: 360 grados alrededor del protagonista (Mediatrends, 2015).

Respecto del cinemagraphs, también contenido novedoso y potenciador de las estrategias de marketing en esta compañía, cabe recalcar que son combinaciones o aleaciones entre imágenes estáticas y videos para dar como resultados la imagen estática con un bucle infinito de animación, las cuales causan más novedad y atracciones en las personas que las simples imágenes o videos comunes que implementan las empresas como contenidos de sus secciones en redes sociales, esto sorprende a los usuarios y genera un plus a la campaña. Es de suma importancia tener en cuenta que los cinemagraphs son de gran tamaño en comparación con una imagen normal y se necesita ser depurado al máximo.

## **CASO MOVISTAR**

La empresa Telefónica Movistar Colombia es una compañía posicionada en el área de las telecomunicaciones con una fuerte presencia en las Redes Sociales, las cuales utiliza para su marketing digital y presentación de sus valores corporativos; esta compañía se ha mantenido estable en los dos últimos años en 77% en ventas y servicio al cliente, frente al 65% del 2015, y está en el primer lugar con un promedio de 92% en Blogs y otras redes sociales (Dinero, 2017), lo que ha significado un crecimiento notable en materia de Marketing digital en Redes Sociales.

Esta compañía ha impulsado su marca no solo desde las ventas, la atención al cliente y estrategias de participación, sino que ha extendido una solidez en materia de valores y responsabilidad corporativa; por eso un vocero de la compañía dice que “A través de las plataformas sociales no solo informamos nuestra oferta de productos y servicios en Movistar Colombia, sino que hacemos evidentes nuestros valores, por ejemplo, a través de las acciones que realiza la Fundación Telefónica o el Movistar Team con Nairo Quintana” (Dinero, 2016).

Una estrategia fuerte de Marketing Digital en Redes de esta compañía es la atención al cliente bidireccional, desde donde han crecido exponencialmente en los dos últimos años;

la empresa asegura que hoy atiende -por Twitter y Facebook- más del doble de casos por mes, frente a la cifra observada un año atrás. “Las ventas de productos y servicios por nuestra tienda en línea han crecido más del 30% en los últimos doce meses. En la actualidad, el canal digital es el responsable del 72 por ciento de las atenciones de la compañía” (Dinero, 2016).

Lo que quiere decir que su expansión en el escenario de la atención a sus clientes ha sido una línea activa en las comunicaciones con sus seguidores clientes porque ellos toman partido del oferta digital de la empresa y es parte activa de las conversaciones y resolución de problemas. Así mismo, “ha generado el espacio para que los clientes a través de redes sociales puedan realizar transacciones de servicio como cambio de plan, bloqueo de línea por pérdida o robo, cambio de clave WiFi, consulta de saldo, soporte en datos y configuraciones; y pronto lanzarán nuevos servicios” (Dinero, 2016).

Esta atención al cliente va ligada a la variedad de contenidos, en donde la compañía ofrece diversas posibilidades de contenidos: videos, infografías, etc; yendo más allá del texto y la imagen, y permitiendo en la variedad mejor participación de los clientes.

## **CASO BODYTECH**

La empresa Bodytech es el resultado de una idea de promoción de la salud y el deporte de dos estudiantes universitarios, que se materializó en un gimnasio integral extendido por toda Colombia. También entraron en la onda digital adoptando estrategias de Marketing desde su propio sitio web, y luego desde las redes sociales; lo que los llevó a un crecimiento y mejores niveles de competitividad y consolidación de la imagen corporativa. Según un vocero de Bodytech, citado por Dinero (2017 “Las redes sociales permiten extender el posicionamiento de la marca en el ámbito digital, son un canal de comunicación más inmediato con las audiencias para comunicar y fomentar lo que hemos trabajado como marca desde nuestra creación”.

Según el informe SMA de Invamer “en variedad de contenidos se obtiene el promedio más alto, con 59% –en 2015 arrancó en 26%–. Ecopetrol salta al primer lugar con 98%,

seguido por Argos con 96%. Con 95% quedan Tigo, Bodytech y Carulla, que completan el top 5” (Dinero, 2017). En cuanto a Blogs y otras redes sociales esta compañía está en el segundo lugar con un puntaje de 84% para 2016, avanzando 16 puntos respecto del año anterior, solo es superada por Movistar.

Esto quiere decir la presencia en Redes Sociales utilizando estrategias de marketing, ha significado para esta compañía un progreso importante, al punto que ya se han extendido por Latinoamérica y al 2017 cuentan con más de 285.000 mil clientes.



## **9. CAPÍTULO II: IMPLEMENTACIÓN, MEDICIÓN Y MONITOREO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS MORADTOURS Y VARMU HOUSE**

En este capítulo se hizo una presentación y una contextualización de la implementación, medición y monitoreo de estrategias de marketing digital en redes sociales en las empresas focalizadas, tomando en consideración un análisis DOFA inicial que permitió hacer una caracterización de la situación inicial de las compañías.

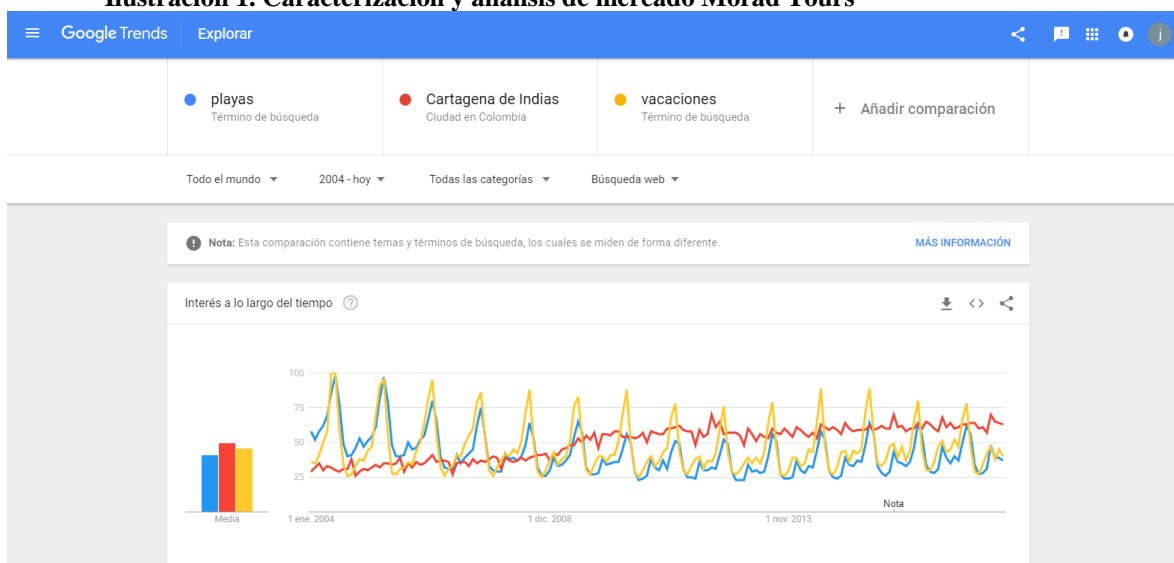
### **9.1. Planteamiento y aplicación del plan de Marketing en las microempresas focalizadas: Caso Moradtours**

Antes de la aplicación de las estrategias de MDRS, se tuvo en cuenta el análisis de contexto de la implementación de esta herramienta en la empresa Morad Tours, su situación inicial, las necesidades y el objetivo planteado. De modo que se tuvo claro a quien llegar y si el producto ofrecido era de interés a los clientes; todo este análisis se pudo materializar a través de un trabajo de **Segmentación de Público**, en el cual se analizaron las tendencias en zonas y en tiempos, de tal forma que la información o la publicidad desarrollada no pasó desapercibida y fue racional y coherente con lo que ellos buscaban.

Otra de las herramientas gratuitas que se utilizó para trabajar estos tipos de temas fue **Google Trends**, en la cual se analizaron las tendencias en la web con distintas variables a gusto. Estos trabajos están muy relacionados con el análisis de datos y la inteligencia de negocios.

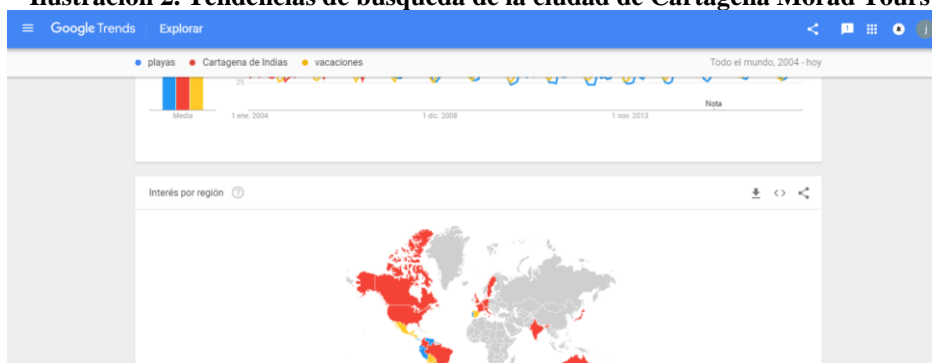
A continuación, se presenta una caracterización y análisis de mercado que se hizo utilizando la herramienta precitada, lo que dio cuenta de la aplicación del MDRS:

### Ilustración 1. Caracterización y análisis de mercado Morad Tours



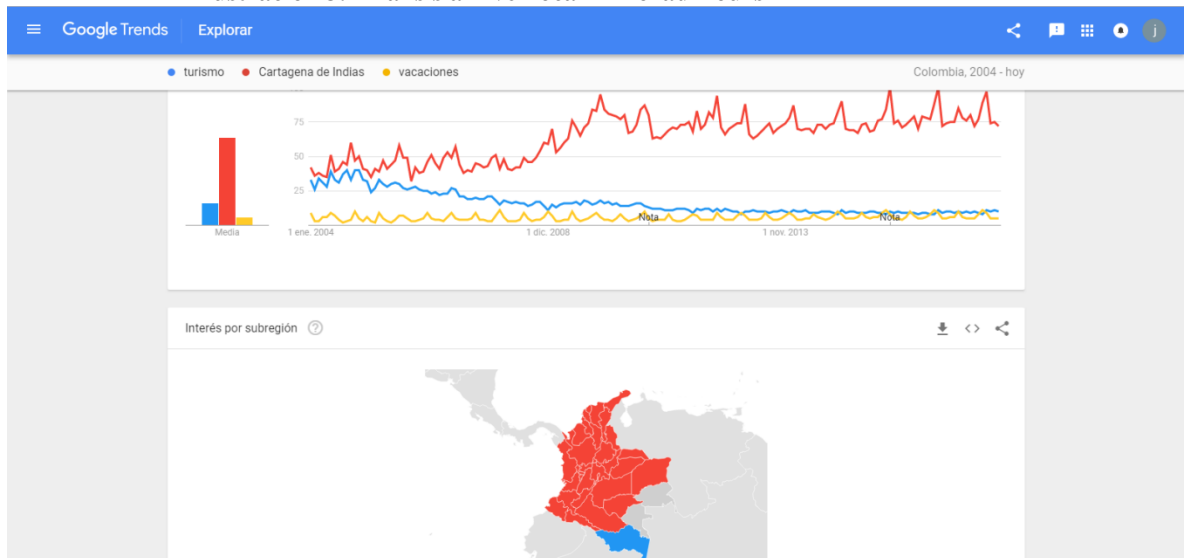
Se evidenció con la herramienta aplicada que la relación de términos populares, los cuales son Cartagena de indias, que fue el sitio de aplicación del proyecto; vacaciones, que es el objetivo o la acción; además de un entretenimiento, el cual podría ser playas o el mar, las cuales tienen una media de 40-50 personas diarias en los buscadores.

### Ilustración 2. Tendencias de búsqueda de la ciudad de Cartagena Morad Tours



Se pudo visualizar el interés en las regiones y se estableció que la ciudad de Cartagena era tendencia en varios países, donde con más regularidad se buscaba en Canadá y Estados Unidos, siendo sitios favoritos para la segmentación de público.

### Ilustración 3. Análisis a nivel local – Morad Tours



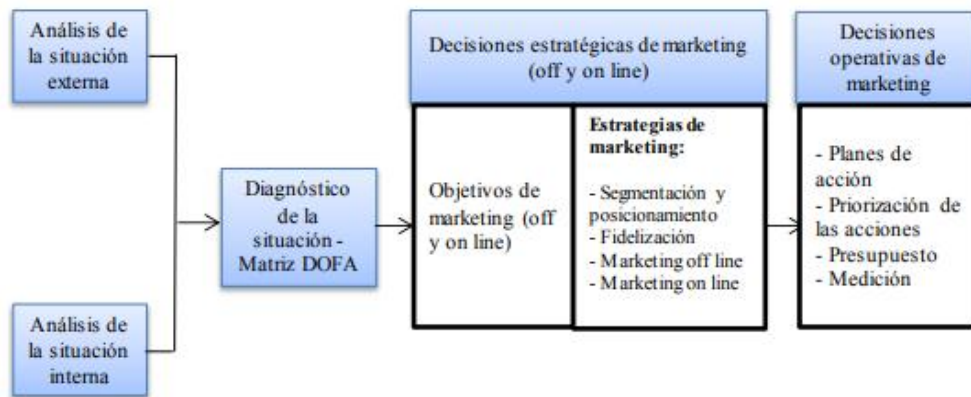
Igualmente, pero con mucha más fuerza y frecuencia, se observó a Cartagena como tendencia en búsquedas desde el año 2004 al interior del país, exceptuando el amazonas, donde solo se realizaron búsquedas respecto a turismo como posible palabra relacionada, lo cual nos hizo determinar un rango para segmentar público.

Lo que Morad Tours se planteó a corto y mediano plazo era tener mínimas bases de datos tecnológicos y adentrarse un poco más en el mundo del internet, ya que este tema para sus clientes era inexistente y se hizo necesario incluirlo para ser competentes en los mercados actuales; de modo que lo principal fue desde el principio la elaboración de un plan de Marketing y su efectiva aplicación, y de un **web site** para la microempresa.

#### 9.1.1. Elaboración de plan de medios digitales:

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria, en el que se conciben, analizan y seleccionan los canales por los cuales se va a transmitir la información indicada al público apropiado, en el momento idóneo. En consecuencia, se hace indispensable seguir unos pasos que permitan dar cuenta de los escenarios sobre los cuales se circunscribe el plan, así como se muestra en la siguiente ilustración:

**Ilustración 4. Etapas del Plan de Marketing**



Elaboración propia, con base en (Sainz, 2015)

De modo que, el éxito de un producto según muchas experiencias y casos en el mercado no depende totalmente de una cualidad o facultad determinada del mismo, si no de muchos factores asociados a la planificación estratégica del Marketing Digital para ser más competitivo a la hora de vender o prestar el servicio, circunstancia que se tuvo en cuenta en este proyecto a la hora de la implementación del Marketing digital en las redes sociales, y se materializó en ideas como: eventos, promociones, atención personalizada y una de las más relevantes es el remplazo de la publicidad antigua por la publicidad digital.

Entonces se siguieron unos pasos para llegar al desarrollo de un buen plan, el cual sirvió de guía:

- ✓ Definir objetivos de la campaña publicitaria.
- ✓ Análisis del target o punto de enfoque, elegir el público a quien va dirigido.
- ✓ Se tiene que definir una estrategia entre las estudiadas en la investigación y teniendo coherencia con los casos de éxito que han implementado grandes empresas.
- ✓ Canales y medios, elegir los canales y medios de acuerdo a un análisis previo, popularidad y objetivos definidos anteriormente.

- ✓ Asignación del presupuesto y timing para cada campaña o promoción, dependiendo del canal y paquetes de distribución que estos ofrecen.
- ✓ Análisis final de la campaña, en este caso se analiza el impacto específicamente para este caso, ya que el proyecto cuenta con 2 microempresas asociadas para su desarrollo; además de un análisis con conclusiones general que incluyan los dos resultados obtenidos.

Nota: Listado de autoría propia, basado en blog Mglobal, marketing razonable.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo que se definió para desarrollar esta campaña publicitaria fue dar a conocer y posicionar una imagen corporativa en la web, generando confianza y fidelizar personas para que pudieran consumir los productos ofrecidos por Moradtours, apuntando a personas internas con intereses en el turismo, más que todo relacionado en la ciudad de Cartagena, ya que previamente corroborado por el análisis de tendencias, el cual arrojó que el punto de enfoque recomendable fueron personas del extranjero y de algunas regiones del país mismo, en donde la zona de menos tendencia fue el Amazonas.

Muchas de las redes sociales que se utilizaron para implementar la campaña poseen herramientas pagas que pueden generar variaciones en los flujos y resultados, así mismo, se basan en las teorías y conceptos de Inbound y Outbound Marketing; por ejemplo: Facebook Ads.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se condensa el plan de Marketing:

**Tabla 1. Plan de Marketing Digital Morad Tours**

<b>Objetivo</b>	<b>entregables</b>	<b>Indicador</b>
Fabricar un plan de medios relacionado con el desarrollo y planeación de las actividades, medios (canales) métodos, timing para posesionar la marca en la web.	Plan de medios	Por realizar análisis pertinente y un entendimiento óptimo de las estrategias y utilización de los canales seleccionados a través del documento.
Aportar valor agregado a la microempresa a través del	Sitio web	posicionamiento de un sitio web original en la internet a

desarrollo de un sitio en la web que le de identidad e impulso a la marca		través de estrategias y herramientas como lo son google adwords, editores web y de imágenes
Crear nuevos y novedosas secciones en las redes sociales digitales más populares y seleccionadas por los clientes para tratar de posicionar la marca por estos medios ya que en esta nueva era cumplen una función de una vitrina llamativa.	Redes sociales + contenidos	Crear una imagen corporativa en las redes sociales digitales, que sean tanto populares como eficientes además de conseguir posibles clientes a través de la atención al cliente personalizada.

Y en el siguiente cuadro se analizaron las propiedades más relevantes de cada red social utilizada:

**Tabla 2. Principales propiedades de las redes sociales seleccionadas**

Redes sociales	Gestión de regulación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos/eventos	visibilidad	Atención al cliente	Comunicación interna	Prevención de crisis
Snapchat Red social fotográfica de clic y videos cortos, para público juvenil.	Solo envía mensaje y videos que se autodestruyen, mal para ambiente corporativo ya que puede gestionar con material obsceno	Difícil de destacar en este canal ya que es más un ambiente juvenil y de farándula	Los usuarios que no son contactos no pueden visualizar y su contenido dura muy poco.	Buena en los motores de búsqueda y popular como app	Mala su servicio de mensajería es menos seguro que otros canales	Mala para entornos de negocios, es más un canal personal.	No es posible medición.

Facebook red social generalista, la más popular en todo el mundo, los usuarios publican y comparten contenido a su gusto.	Muy potente. Permite captar gente, que muestra en su perfil que la marca «le gusta». Cuanta mayor interacción haya, más visibilidad	Muy potente. El «problema» es la Saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles... y es difícil destacar	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos)	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien	Excelente herramienta de contacto con el cliente	Su potencial depende de la implicación que se Logre con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa	Puede permitirse detectar rumores o quejas de forma temprana
Instagram Red social principalmente conocida como editora fotográfica estableciendo las fotos y efectos como principal característica.	Muy potente permite contenido fotográfico y gestos por medio de símbolos y comentarios	Regular para temas comerciales, el problema radica en la falta de interacción por el medio y la comunicación se redirecciona a otros canales	Buena, se promociona producto y servicios a través de material audiovisual	Buena herramienta visible en motores de búsqueda	Desempeño regular/bajo en interacción con el cliente, no se puede apreciar bien una relación, la mayoría de los casos redireccionan a otros canales.	Su potencial Depende de la imagen corporativa que ya se tenga fijada con los clientes, aunque no se descarta su uso.	Puede permitirse detectar rumores o quejas
Twitter Herramienta de microblogging, que permite enviar	Potente para gestión de Reputación. Para ser efectivo:	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia	Potente para lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retroalimentación	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad	Excelente herramienta: com. directa y rápida, Resolución	Se pueden sustituir mails, llamadas o incluso reuniones	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia

<p>mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y Gratuita a sus seguidores. Canal bidireccional muy potente. Permite adjuntar vídeos, fotos, archivos, etc.</p>	<p>conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo</p>	<p>clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación</p>	<p>n constante. Excelente para investigación de mercado</p>	<p>d de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs</p>	<p>n en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace spam</p>	<p>interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos</p>	<p>en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal</p>
<p>YouTube Publicación de vídeos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red</p>	<p>Excelente. Por su viralidad, por ser un buscador muy usado y por el potencial para reforzar mensajes</p>	<p>Perfecto para presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones... Puede ser muy potente con el enfoque adecuado</p>	<p>Bueno. Vídeos descriptivos, tutoriales, explicativos, presentaciones... para clientes, proveedores y expertos</p>	<p>Excelente. Bien registrado en los motores de búsqueda y exportable a otros canales</p>	<p>Su potencial reside en la fuerza de los mensajes con imagen y sonido. Con imaginación puede ser una forma de respuesta «dando la cara»</p>	<p>Validez limitada, poco más allá de mostrar presentaciones, Eventos...</p>	<p>Potente herramienta de prevención y gestión de crisis, por su alcance y visibilidad en todo tipo de redes y canales</p>

Elaboración propia, tomando como referencia la Infografía elaborada por María Jesús Rojas, Toñi Ricoy y Javier Celaya de Dosdoce.com...



## 9.2. Caracterización y estrategias - DOFA: caso Moradtours

La microempresa Moradtours dedicada al turismo en la ciudad de Cartagena, a pesar de tener más de 20 años ofreciendo servicios de tours a nivel local, nacional e internacional, nunca había adoptado servicios o sistemas de publicidad, ni soportes tecnológicos mínimos o básicos para fortalecer su competitividad, como lo son: correos electrónicos o web sites, etc. Esta realidad empresarial dejó ver las debilidades e incluso amenazas que tenía esta microempresa ante los desafíos del mundo actual. En el siguiente análisis DOFA se observará en detalle tal realidad:

**Tabla 3. Matriz DOFA de la empresa Moradtours**

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción positiva de parte de los clientes.</li> <li>2. Mejor calidad que la competencia.</li> <li>3. Posibilidad de bajar o acomodar precios</li> <li>4. Experiencia</li> <li>5. Técnica de trabajo definida</li> <li>6. Buena atención al cliente.</li> <li>7. Ubicación del mercado</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco personal</li> <li>2. Recursos informáticos pobres</li> <li>3. Adaptación a los cambios</li> <li>4. Abundancia de competencia</li> <li>5. Dependencia de factores externos.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia débil</li> <li>2. Tendencias favorables en el mercado (aumento del dólar )</li> <li>3. Ciudad potenciadora de trabajo</li> <li>4. Necesidad del producto</li> <li>5. Posibilidad de crecer desde el punto de vista tecnológico</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la percepción y el valor agregado que le da el cliente para posicionar la marca en el mercado</li> <li>2. Aumentar la utilización de medios y recursos tecnológicos.</li> <li>3. Conseguir relacionarse más con los clientes a través de nuevas plataformas</li> <li>4. Impulsar a través de estrategias de marketing visitar la ciudad de Cartagena</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. incrementar el uso de nuevas tecnologías como el uso de herramientas web, logrando así mayor posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional</li> <li>2. Capacitación constante al recurso humano</li> <li>3. Al acabar con la inseguridad de ganar nuevos mercados por medio del e-marketing, (fidelización ) se incrementarán las ventas al ser reconocidos</li> </ol>

		internacionalmente
<b>AMENAZAS (A)</b> 1. Algunas competencias consolidadas en el mercado 2. Crecimiento de competidores en el ámbito tecnológico	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> 1. legalizar posicionamiento local del negocio 2. Trabajar colectivamente entre microempresas para generar más seguridad 3. Invertir en nuevas tecnologías de la información, tratando herramientas gratuitas para anular la ventaja de competencia	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> 1. Desarrollar e implementar mejor maquinaria y tecnología para evitar la entrada de competidores de baja calidad 2. Aumentar procesos tecnológicos y de infraestructura para minimizar el impacto que genera las empresas posicionadas.

Elaboración propia tomando como referencia la información de la empresa y la guía para un plan de e- marketing para pymes sector de la moda en Bogotá, (2017)

### 9.2.1. Caracterización de DOFA

La anterior matriz nos muestra una relación entre las características internas de la empresa que son representadas por fortalezas y debilidades a nivel horizontal y en sentido vertical se encuentran las características externas que son las amenazas y las oportunidades, a partir de aquí se pudieron establecer claramente distintas estrategias para tratar los puntos de intercepción, por ejemplo: fortalezas con oportunidades (FO) o debilidades oportunidades (DO), en el desarrollo de la matriz se pudo destacar el siguiente análisis:

- Siendo una de las fortalezas la percepción positiva del cliente en todos los casos operativos, para desvincular o eliminar el margen de cambio de proveedor de servicios turísticos de parte del cliente se pretende fortalecer esta característica, añadiendo valor agregado a la empresa Moradtours, a través de la inclusión de novedades digitales en sus prácticas comerciales.
- Combinando otra estrategia de oportunidad con fortaleza se diferencia aquí la necesidad de hacer crecer sus bases de datos tecnológicas para complementar la estrategia mencionada anteriormente.
- Se analizó como oportunidad el aumento favorable que ha tenido el dólar, esto desde el punto de vista económico en el presente se nota favorable, pero puede ser un arma de

doble filo, ya que el precio del dólar varía constantemente, lo que trae consigo el cambio frecuente de los productos y este factor pone en riesgo la aceptación de los mismos por parte de los clientes.

- Se presentó como amenaza el crecimiento tecnológico de la competencia, en este caso las grandes compañías ya posicionadas en el mercado, su inversión en este campo puede ser muy distinta o abrumadora en comparación con la inversión hecha por una microempresa, lo que representó una ventaja; de tal suerte que para combatir estas diferencias se trabajó con herramientas del marketing digital totalmente gratuitas o en su caso de bajo precio que pudieron estar al alcance de todos, así también anulando la entrada a competidores de baja calidad.
- La palabra clave en estos temas es la fidelización, se trató de fidelizar al cliente y de llegar a él de manera cautivadora para tener clientes fijos, ganar recomendaciones por parte de ellos y ser una empresa reconocida con el transcurrir del tiempo, tanto en ámbito nacional como internacional.
- Ante la pregunta: ¿El personal de Moradtours conoce las estrategias implementadas o los medios utilizados en este proyecto para posicionar la marca? Se capacitó al personal de interés y se entregó un plan de medios para que el personal autorizado tuviera conocimiento sobre estas tecnologías implementadas por el proyecto, además de ayuda monitoreada hasta identificar un desarrollo de las habilidades informáticas.

### 9.2.2. Plan de medios y estrategias de Marketing Digital microempresa Moradtours

**Tabla 4. Estrategias de Marketing Digital en Moradtours**

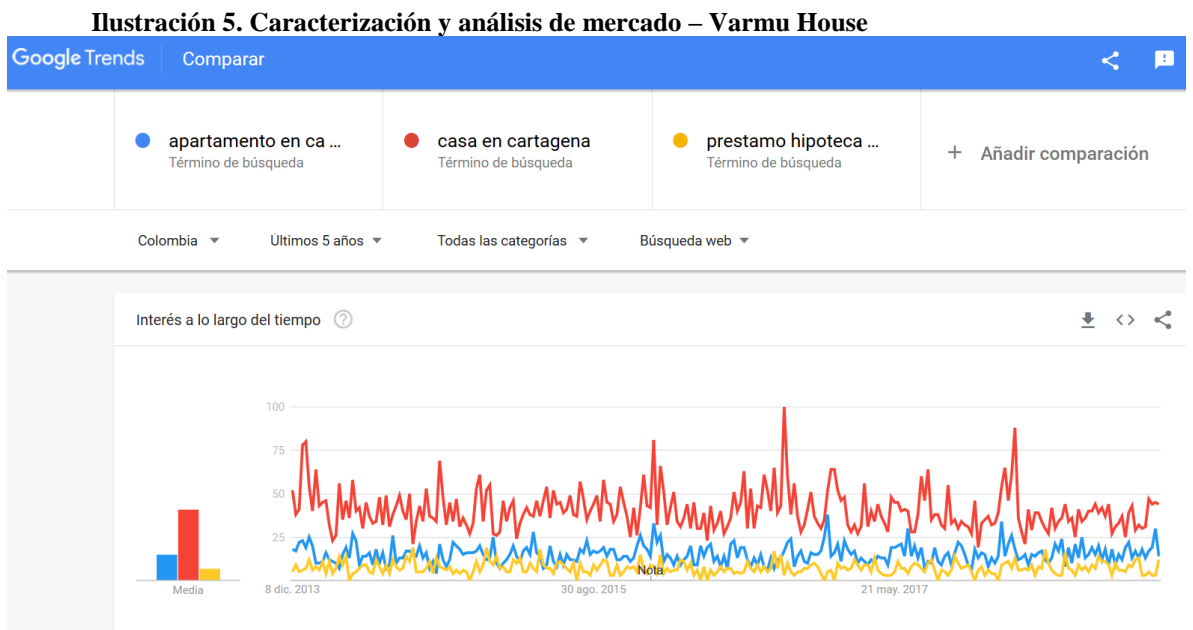
		Coste	Herramienta	Abril				Mayo			
Sitio web	Definición de herramientas de construcción	\$0	manual	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4
		Ingreso de productos y servicios	\$0	wordpress							

	Promoción en buscadores con google adwords	21.000	Google adwords								
	Instalación y administración medición y monitoreo (google Analytics)	\$0	Google analytics								
Facebook	Creación de comunidad o pagina	\$0	Facebook para pymes								
	Creación de contenidos amigables	\$0	canvas								
	Crear seguidores de manera orgánica	\$0	Facebook para pymes								
	Promoción utilizando herramientas de Facebook ads	3000 * días	Facebook ads								
Twitter	Creación de blog	\$0	twitter								
	Compartir publicaciones	\$0	twitter								
	Creación de twist amigables	\$0	Canvas/photoshop								
Otros canales	Realizar eventos de lanzamiento/socialización del producto.	\$150.000 apx	manual								
	Generar informes de mejora y monitoreo	\$0	Editores de texto/google analytics, Facebook para pymes, google adwords								
	Crear implementación de otros medios secundarios para generar más audiencia	\$0	manual								

### 9.3. Planteamiento y aplicación del plan de Marketing en las microempresas focalizadas: caso Varmu House

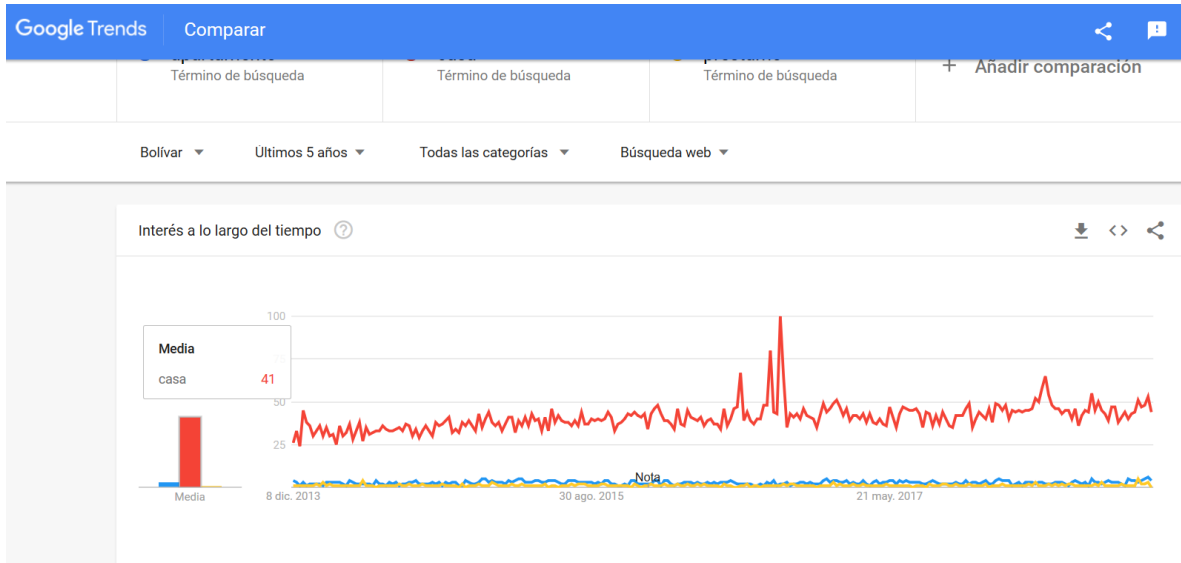
Para tener un panorama claro sobre la realidad empresarial y el mercado de Varmu House, las necesidades y el objetivo planteado para llegar a una Segmentación de Público adecuada, se analizaron las tendencias en zonas y en tiempos, realizando un estudio por medio de Google Trends, lo que permitió analizar las tendencias en la web con distintas variables.

A continuación, se presenta una caracterización y análisis de mercado que se hizo utilizando la herramienta precitada, lo que dio cuenta de la aplicación del MDRS:



Se evidenció con la herramienta aplicada que la relación de términos populares, los cuales son Apartamento en Cartagena, que es un servicio más el sitio de aplicación del proyecto; Casa en Cartagena, que es un servicio más el sitio de aplicación del proyecto; además de un servicio individual como lo es préstamos hipotecarios.

### Ilustración 6. Análisis a nivel local



A nivel local se evidencio que el término de mayor interés en los últimos 5 años con relación a la actividad que desarrolla Varmu House es el de Casas, con una intensidad media de 41 búsquedas diarias.

### Ilustración 7. Tendencias de búsqueda de la ciudad de Cartagena – Varmu House



Del análisis también se pudo obtener como resultado relevante a nivel local, la intensidad media de búsqueda diaria de apartamentos en arriendo, arrojando como resultado 23 búsquedas diarias en promedio desde el año 2013, representando una oportunidad real para la empresa.

Con base en el análisis se planteó a corto y mediano plazo la elaboración de un plan de marketing que permitió a la empresa captar esos clientes potenciales que diariamente

realizan búsquedas en la web, además de llegar a otros de forma no intrusiva por medio de redes sociales y la elaboración de un sitio web para el aterrizaje de los mismos.

### **9.3.1. Elaboración de plan de medios digitales:**

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria, en el que se conciben, analizan y seleccionan los canales por los cuales se va a transmitir la información indicada al público apropiado, en el momento idóneo.

El éxito de un producto según muchas experiencias y casos en el mercado no depende de una cualidad o facultad determinada, si no de muchos factores, entre los cuales se destacan la presentación de ideas al momento de venderlo, y a través de este proyecto estas ideas llevaron a la implementación del Marketing digital en las redes sociales como: eventos, promociones, atención personalizada y una de las más relevantes es el remplazo de la publicidad antigua por la publicidad digital.

Entonces se siguieron unos pasos para llegar al desarrollo de un buen plan, el cual sirvió de guía:

- ✓ Definir objetivos de la campaña publicitaria.
- ✓ Análisis del target o punto de enfoque, elegir el público a quien va dirigido.
- ✓ Se tiene que definir una estrategia entre las estudiadas en la investigación y teniendo coherencia con los casos de éxito que han implementado grandes empresas.
- ✓ Canales y medios, elegir los canales y medios de acuerdo a un análisis previo, popularidad y objetivos definidos anteriormente.
- ✓ Asignación del presupuesto y timing para cada campaña o promoción, dependiendo del canal y paquetes de distribución que estos ofrecen.
- ✓ Análisis final de la campaña, en este caso se analiza el impacto específicamente para este caso, ya que el proyecto cuenta con 2 microempresas asociadas para su desarrollo; además de un análisis con conclusiones general que incluyan los dos resultados obtenidos.

Nota: Listado de autoría propia, basado en blog Mglobal, marketing razonable.

Basados en la guía anterior, se definió como objetivo para el desarrollo de esta campaña publicitaria dar a conocer y posicionar la imagen corporativa de Varmu House, para generar confianza en las personas y puedan convertirse en clientes, apuntando a personas de la región con interés de adquirir un inmueble bien sea por medio de compra o arriendo en la ciudad de Cartagena.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se condensa el plan de Marketing:

**Tabla 5. Plan de Marketing Digital – Varmu House**

<b>Objetivo</b>	<b>entregables</b>	<b>Indicador</b>
Fabricar un plan de medios relacionado con el desarrollo y planeación de las actividades, medios (canales) métodos, timing para posesionar la marca en la web.	Plan de medios	Por realizar análisis pertinente y un entendimiento óptimo de las estrategias y utilización de los canales seleccionados a través del documento.
Aportar valor agregado a la microempresa a través del desarrollo de un sitio en la web que le de identidad e impulso a la marca	Sitio web	Posicionamiento de un sitio web original en el internet a través de estrategias y herramientas como lo son google adwords, wordpres, plugins y editores de imágenes.
Rediseñar y difundir las redes sociales de la página, creando contenido de valor.	Redes sociales + contenidos	Crear una imagen corporativa atractiva en las redes sociales, diseñar piezas publicitarias para los servicios de la empresa apoyado en la inversión por medio de Facebook Ads.

#### **9.4. Caracterización y estrategias - DOFA: VARMU HOUSE**

Varmu House es una microempresa que lleva poco tiempo en el mercado inmobiliario y ha venido consolidando su oferta de servicios, pero la vanguardia tecnológica y publicitaria le han impuesto grandes retos, los cuales debe enfrentar desde la organización y la inclusión de nuevas tecnologías y estrategias de marketing en aras de fortalecer los niveles de competencia.



De acuerdo con la realidad en cuanto a las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa Varmu House, se desarrolló un plan de Marketing que fue ejecutado en la red social Facebook, donde actualmente la empresa posee una cuenta. Pero antes se determinaron, a partir del análisis DOFA, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en la microempresa.

**Tabla 6. Matriz DOFA de la microempresa Varmu House**

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa familiar</li> <li>2. Tiene presencia en la red Facebook</li> <li>3. Atención al cliente personalizada en oficina en el centro de la ciudad.</li> <li>4. Servicios a bajo precio con relación a la competencia.</li> <li>5. Posee canales de atención y comunicación con los clientes.</li> <li>6. Variedad de servicios</li> <li>7. Horario de atención extendidos</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco personal</li> <li>2. Desconocimiento de las TIC</li> <li>3. Poca presencia de medios digitales</li> <li>4. Ausencia de canales de comunicación con el cliente</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del sector inmobiliario con el auge de la construcción en la ciudad</li> <li>2. Amplia demanda de clientes que requieren los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>3. Ciudad ideal para el sector inmobiliario</li> <li>4. Necesidad del servicio</li> <li>5. Poca utilización de medios tecnológicos en el sector.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la presencia en las redes sociales para llegar a más clientes y posicionar con más fuerza la marca.</li> <li>2. Aumentar la utilización de medios y recursos tecnológicos.</li> <li>3. Conseguir relacionarse más con los clientes a través de nuevas plataformas</li> <li>4. Impulsar a través de estrategias de marketing la consolidación de la empresa.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. incrementar el uso de nuevas tecnologías como el uso de herramientas web, las redes sociales; logrando así mayor posicionamiento en el mercado.</li> <li>2. Capacitación al personal de atención al cliente en el manejo de las redes sociales y herramientas digitales.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores sólidos ya con herramientas de marketing digital.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ponerse al nivel de los competidores incluyendo nuevas tecnologías.</li> <li>2. Trabajar en equipo en la compañía en aras de armonizar el manejo de las nuevas tecnologías y</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar e implementar mejor maquinaria y tecnología para evitar la entrada de competidores de baja calidad</li> </ol>

	<p>el marketing digital en redes.</p> <p>3. Invertir en nuevas tecnologías de la información, tratando herramientas gratuitas para anular la ventaja de competencia.</p>	<p>2. Aumentar procesos tecnológicos y de infraestructura para minimizar el impacto que genera las empresas posicionadas.</p>
--	--	---

Elaboración propia con base en información suministrada por la microempresa

#### 9.4.1. Caracterización de la matriz DOFA

En la matriz anterior se pudo analizar la relación entre las características internas de la empresa representadas en fortalezas y debilidades; y las características externas, representadas en oportunidades y amenazas, las cuales tuvieron como fin ayudar a establecer estrategias claras para alcanzar objetivos de crecimiento. De acuerdo a la matriz podemos destacar que:

1. Siendo una fortaleza que Varmu House es una empresa familiar y cuenta con 5 años de experiencia en el mercado inmobiliario, se fortalezca el vínculo afectivo y de confiabilidad con los clientes por medio de herramientas tecnológicas, destacando esta condición.
2. Siendo una fortaleza el producto que ofrece una inmobiliaria como lo puede ser una casa o apartamento, se presenta la oportunidad de expandir el mercado por la necesidad constante de adquirir vivienda propia por parte de las personas.
3. Se presenta como amenaza que la competencia también está incursionando en las nuevas tecnologías, sin embargo, la oportunidad está en hacerlo con calidad y con un enfoque acertado.
4. Se presenta como fortaleza la variedad de servicios que ofrece la empresa, ya que cuenta con toda la ayuda que requiere una inmobiliaria, desde venta de inmuebles hasta préstamos hipotecarios; esto brinda la posibilidad de fidelizar clientes utilizando los medios digitales.

### 9.4.2. Plan de medios y estrategias de Marketing Digital microempresa Varmu House

Tabla 7. Estrategias de Marketing Digital en Varmu House

		Coste	Herramienta	Abril				Mayo			
Sitio web	Definición de herramientas de construcción	\$0	manual	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4
		Hosting, Dominio y desarrollo	\$108.900	Hostinger y Wordpress							
	Promoción en buscadores con google adwords	21.000	Google adwords								
	Instalación y administración medición y monitoreo (google Analytics)	\$0	Google analytics								
Facebook	Creación de comunidad o pagina	\$0	Facebook para pymes								
	Creación de contenidos amigables	\$0	canvas								
	Crear seguidores de manera orgánica	\$0	Facebook para pymes								
	Promoción utilizando herramientas de Facebook ads	3000 * días	Facebook ads								
Otros canales	Realizar eventos de lanzamiento/s socialización del producto.	\$50.000 apx	manual								
	Generar informes de mejora y monitoreo	\$0	Editores de texto/google analytics, Facebook para pymes, google adwords								

	Crear implementación de otros medios secundarios para generar más audiencia	\$0	manual									
--	---	-----	--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

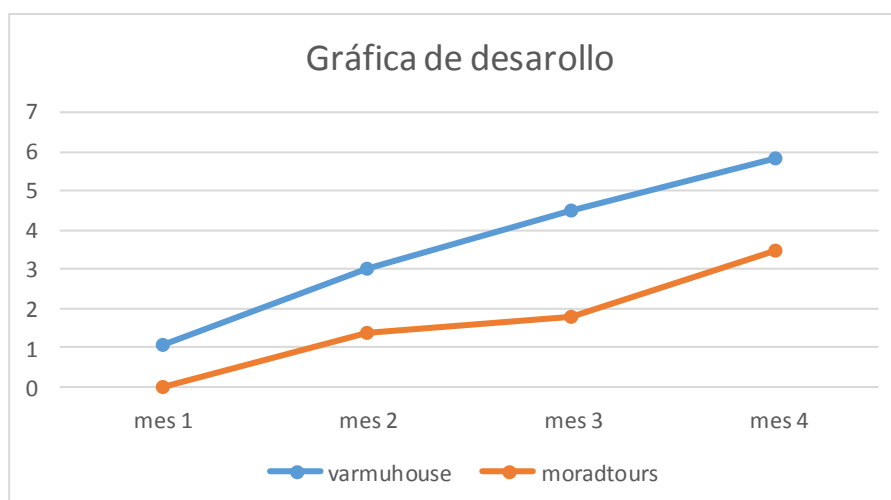
## 10. CAPÍTULO III: IMPACTO GENERADO POR LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Luego de la implementación de las estrategias de Marketing Digital en redes Sociales en las compañías focalizadas, ahora se mostrarán los resultados y el impacto que generó tal implementación, tomando como referencia la situación inicial, el método empleado, situación final, nivel de impacto y tiempo.

### 10.1. Resultados

Los resultados fueron favorables en ambas microempresas, pero cabe recalcar que se evidencia una notable y clara diferencia entre ambas, toda vez que Varmu House, cuando empezó el proyecto ya contaba, de manera ínfima, con portales y publicidad digital, y este leve avance lo tenía con presencia leve en el mercado local. A diferencia de Moradtours que no partió de la misma línea inicial, puesto que no tenía presencia en las redes sociales y era muy poco reconocida en el mercado local, en virtud de que sus principales productos estaban dirigidos a personas extranjeras, de tal suerte que fue un poco más difícil para llegar y explotar. A continuación, la gráfica ilustra la línea base de inicio para cada compañía:

Ilustración 8. Línea inicial de desarrollo de ambas microempresas



Fuente: elaboración propia con base en al análisis inicial de contexto

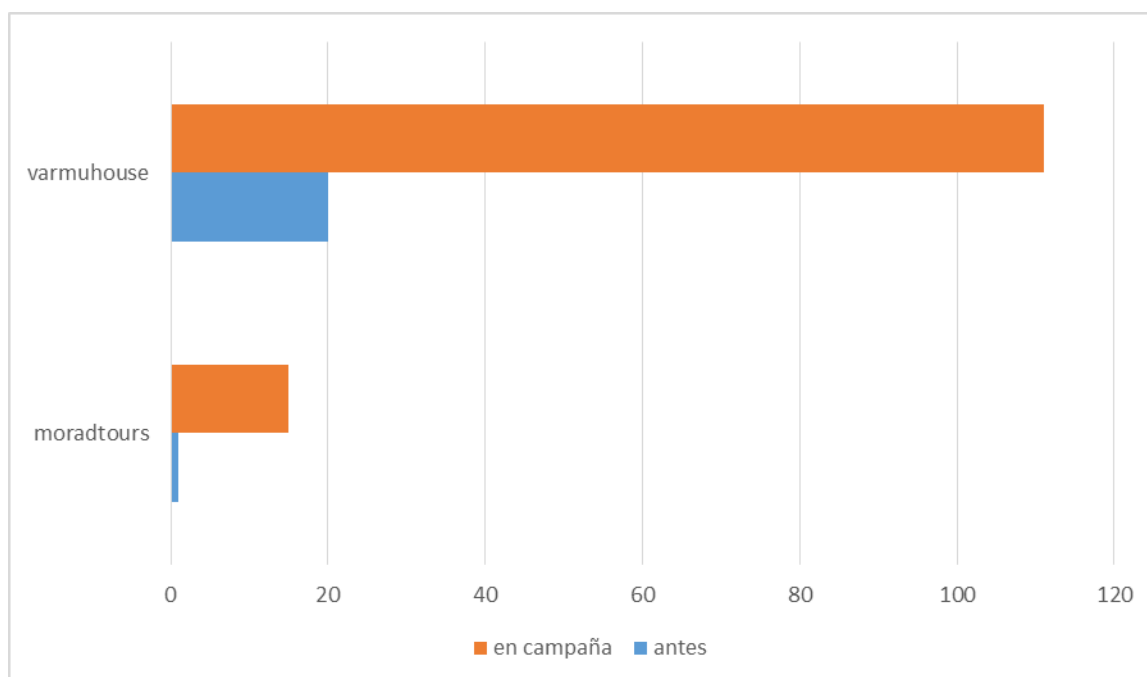
La implementación del MDRS permitió apreciar un aumento significativo, primero, de potenciales clientes, toda vez que el promedio de visitas en los portales de Facebook se incrementó, para el caso de Varmu House de 20 visitas diarias a 111, y en la publicación de un proyecto inmobiliario nuevo denominado Báltico, en el cual se ofrecían apartamentos en venta en la ciudad de Cartagena, se logró un alcance de 9241 personas divididas en 2019 orgánicas y 7426 inorgánicas, lo que dejó como resultado final de la campaña un total de 200 citas concretadas vía Facebook, WhatsApp y telefónica.

Para el caso de Moradtours se evidenció en el resultado final que la presencia online atrajo clientes y aumentó las ventas; pasó de cero clientes a 15 diarios; asimismo, creció desde la productividad, toda vez que pasaron de vender, en promedio, 12 paquetes turísticos cada quince días, a máximo 22 para ese mismo periodo. Y para la estrategia de segmentación de público, tomando como referente el estadounidense, resultó que hubo un logro significativo, si se tiene en cuenta la exigencia técnica, el contexto internacional y el tipo de público, pues, un promedio de 450 personas visualizó el contenido en el mes.

De modo que, por medio de los feedbacks se evidenció que cada una de las microempresas manejó distintos números de visitas diarias y mensuales, y que, en el último momento de administración, antes de la entrega de los productos a los propietarios, se constataron movimientos de seguidores de manera natural, sin viralización y sin publicidad paga, lo que trajo como interrogante. Cómo es el trabajo que realiza el algoritmo de la red social Facebook; quizá mostrando el contenido publicitario a personas relacionadas con los seguidores ya existentes, o por medio de los gustos o tendencias de estas, ya relacionadas con la información en el trabajo de segmentación.

En la siguiente gráfica se muestra el promedio de visitas de cada una de las microempresas, antes y durante la campaña, y se recalca que antes de la entrega se evidenciaban visitas y registro de nuevos seguidores (sin publicidad paga ni viralización) por el funcionamiento de la publicidad en las redes sociales.

**Ilustración 9. Antes y después de la aplicación del MDRS en las microempresas.**



A partir de este dato se puede deducir que Moradtours posee el 13.6 % de visitas de lo que genera Varmu House en campaña, resultado totalmente inesperado, pero estaba dentro de las posibilidades por las diferencias entre mercados y el trabajo de segmentación.

Además, se evidencia notablemente la tendencia que tiene Varmu House en superar a Moradtours en el promedio de visitas, igualmente en los seguidores, puesto que, a pesar de tener una línea inicial más avanzada, ésta constó de dos etapas y de un producto ya reconocido por personas locales; lo cual generaba más confiabilidad en las personas y esta circunstancia fue muy costoso superar o igualar por Moradtours.

Aunque se podrían considerar regulares los resultados de la campaña de Moradtours, en comparación con otras campañas publicitarias, en donde hubo avances significativos, resulta pertinente resaltar, que de acuerdo con la proyección de los propietarios y de la investigación, los objetivos se cumplieron satisfactoriamente, puesto que se quería como mínimo que esa nueva presencia en internet y, especialmente, en las redes sociales se transformara en clientes, y efectivamente en eso se transformó, lo que quedó evidenciado en la compra de sus productos (ver facturas en anexo 35). Además, se

constató que esta nueva alternativa fomentó 15 visitas diarias de clientes extranjeros, quienes ven el producto desde las redes sociales, resultado que no se obtenía con métodos tradicionales de Marketing.

Ahora bien, partiendo de estos resultados y tomando en consideración el estudio revelado por el Observatorio de Economía Digital de Colombia, en el cual plantea que al día de hoy existe un rezago en las compañías en la aplicación de tecnologías de avanzada (ciberseguridad, computación en la nube, Internet de las Cosas, Robótica, Big Data) en comparación con la Adopción de Tecnologías Maduras<sup>3</sup>, dejando ver que aún existen unas barreras en la asimilación de estas tecnologías, como la falta de mano de obra calificada, resistencia organizacional al cambio, las responsabilidades para implementar la transformación no han sido claramente asignados dentro de la organización, entre otras (Observatorio de la Economía Digital en Colombia, 2017); se pudo evidenciar que la implementación del MDRS impulsó a las compañías focalizadas porque entendieron la importancia de estas herramientas para salir del rezago en el que estaban, toda vez que llevaban más de quince años funcionando y en todo ese tiempo no habían tenido el avance que tuvieron en el tiempo de implementación del MDRS.

Desde esta perspectiva, se hizo una comparación con algunos estudios existentes, entre los cuales está el que hicieron en la Universidad de Cartagena (Álvarez & Quijano, 2016) con el objetivo “Analizar el impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la microempresa “Expresiones””, en el cual se evidenció un avance importante en el reconocimiento de la marca representado en un aumento de clientes en 53% en Instagram y un 31% en Facebook en 2014, lo que trajo consigo un aumento en las ventas, sobre todo en los meses en los cuales habían celebraciones especiales.

A diferencia del estudio anterior, en el que se hizo con Varmu House y Morad Tours, además de que llevó menos tiempo en la implementación, hubo herramientas especiales del mundo digital aplicadas dentro del marketing; de manera que, atendiendo a los resultados, se evidencia que hubo una similitud en el aumento de las ventas y las visitas, presentando mayor avance en las compañías focalizadas. Mientras que *Expresiones*

---

<sup>3</sup> Las tradicionales como computación, software, aplicativos, redes móviles y fijas, y banda ancha fija



pasó de 213 *likes* en su página de redes en 2013 a 416 *likes* en 2014, lo que representó un 44%, la microempresa Varmu House pasó de 20 a 111 en cuatro meses de aplicación del MDRS y Morad Tours pasó de cero clientes a 15 por días.

## 10.2. Medición de impacto en Moradtours

**Situación general:** se analizó el aspecto general de origen de la microempresa Moradtours al comenzar el proyecto y ya finalizado, para establecer un antes y un después, posterior a la aplicación del marketing digital. En el aspecto general se hará referencia a la parte de relaciones personales, parte financiera y la posición de la empresa desde el principio hasta el final de la ejecución:

**Tabla 8. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de situación General**

Situación inicial	Métodos empleados	Situación final	Nivel del impacto	tiempo
Búsqueda de una identidad para la empresa y añadidura de clientes, posicionamiento de marca e independencia de asociaciones y convenios que en su estado inicial no poseía un progreso remoto en cuanto a estos campos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de portales</li> <li>2. Creación de contenidos y publicidad</li> <li>3. Google AdWords. facebook ADS</li> </ol>	Obtención de seguidores y posibles nuevos clientes, los cuales no poseía la microempresa, a través de las distintas redes sociales digitales, búsquedas de la red y obtención de referencias por el internet, situación que estaba en búsqueda por parte de la microempresa, la cual será de fácil identificación	Mediano – alto  Se logró un nivel de impacto alto a través de las técnicas de marketing como la viralización y los distintos tipos de contenidos y publicidad empleados (publicidad orgánica – inorgánica)	Aprox. 2 meses en creación  Un mes de viralización de portales y contenidos (publicidad orgánica – inorgánica)

Elaboración propia. Evidencias: portal Facebook - @MoradToursCtg; google o web: <http://mipaginaweb.club/moradtours/>

**Aspectos de atención al cliente:** la microempresa Moradtours buscaba métodos económicos para atender a sus clientes e insertarse en el mundo digital o de la web 2.0, ya que sus métodos eran muy anticuados y remotos presentando solo opciones personales y telefónicas.

**Tabla 9. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de atención al cliente**

Situación inicial	Métodos empleados	Situación final	Nivel de impacto	Tiempo
Único modo de atención al usuario; no poseía plataforma de atención ni recursos.	Chats de redes sociales digitales, recursos de respuestas instantáneas y <i>reboots-emails</i>	Método de atención al cliente eficaz, a través de las redes sociales digitales e emails, gracias a los recursos encontrados en las plataformas como respuestas automáticas e índices de respuestas aportados por las mismas.	Medio-Alto No se poseía ningún tipo de atención a los clientes, ni mucho menos personalizada, ahora se puede ofrecer mejor atención, optimizada en todos los aspectos.	Aproximadamente 2 meses

Elaboración propia

**Inclusión al mercado digital:** no poseía la inclusión al mercado digital ni bases de datos tecnológicas en lo cual fue el objetivo de la empresa Moradtours para ser competente en este mercado y dar a conocer su imagen.

**Tabla 10. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de Inclusión Digital**

Situación inicial	Métodos empleados	Situación final	Nivel del impacto	Tiempo
No hay evidencias de inclusión al mercado desde la web, ni desde las redes sociales digitales, no se posee logo ni imagen representativa. No se puede evidenciar competitividad con otras empresas desde esta perspectiva.	Estrategias de viralización.  Creación de contenidos creativos, portales web.  Publicidad orgánica e inorgánica Facebook ADS  Google AdWords  Trabajos de segmentación	Se evidencia una marca en la red, la cual poco a poco toma fuerza en el mercado digital.  Se ingresa en un mano a mano con las demás empresas de servicios turísticos desde una posición no conveniente con la opción de crecimiento.  Se obtienen detalles para comparaciones	Alto	Aprox. 3 meses

		proporcionadas por las redes sociales digitales para mejora en la toma de decisiones.		
--	--	---	--	--

**Generación de confiabilidad:** se requiere generar confiabilidad en la microempresa y en las personas con respecto de la empresa, para la promoción u oferta de sus productos y servicios generando un plus que la permita ser competitivas en referencia a las demás empresas de la competencia.

**Tabla 11. Medición de impacto en Moradtours en el aspecto de generación de confiabilidad**

<b>Situación inicial</b>	<b>Métodos</b>	<b>Situación final</b>	<b>Nivel del impacto</b>	<b>Tiempo</b>
No existe confiabilidad para nuevos usuarios o personas desconocidas desde las redes sociales, lo cual significa pérdida de posibles clientes desde la web.	Atención personalizada. Estrategia de marketing de la web 3.0, identificando los sentimientos del cliente. Estrategias de fidelización Antes de sistemas de ventas o pagos primero generar reputación.	En progreso. Por el momento se ha conseguido varios clientes a través de las redes sociales digitales, han surgido buenas sensaciones por parte de ellos y se planea generar una buena reputación para generar confianza y llevar a Moradtours a ser una empresa competitiva.	Alto	Aprox. 3 meses y en progreso.

### 10.3. Medición de impacto en Varmu House

**Situación general:** se analizó el aspecto general de origen de la Empresa Varmu House al comenzar el proyecto para establecer un antes y un después a la aplicación del marketing digital, en el aspecto general se hará referencia a la parte de relaciones

personales, parte financiera y la posición de la empresa desde el principio hasta el final de la ejecución.

**Tabla 12. Medición de impacto en Varmu House en situación general**

<b>Situación inicial</b>	<b>Métodos empleados</b>	<b>Situación final</b>	<b>Nivel del impacto</b>	<b>tiempo</b>
La empresa contaba con una página en Facebook que no aportaba valor, no contaba con web propia y escasas de planificación en las publicaciones de servicios por medios digitales.	Análisis de Mercado.  Creación y difusión de publicaciones de calidad.  Reestructuración de contenido y enfoque digital.  Facebook ADS	Mayor interacción con las publicaciones, generando más de 200 potenciales clientes,  Mejora en la percepción del público hacia la empresa, mayor índice de satisfacción y fidelización de clientes.	Alto  Los resultados obtenidos por la implementación de estrategias de marketing digital fueron altos pues el volumen de potenciales clientes en comparación a los que se tenían antes de emplear estos métodos es significativamente mayor.	1 mes de planificación estudio y diseño de página web.  1 mes de ejecución de estrategias de marketing digital.

Elaboración propia. Evidencias: Portal Facebook - @varmuhouse  
Página Web: [www.varmuhousesgrupoinmobiliario.com](http://www.varmuhousesgrupoinmobiliario.com)

**Aspecto de atención al cliente:** La empresa solo contaba con dos canales de atención para cliente (telefónico y presencial); al finalizar la implementación de estrategias digitales la empresa amplió este registro a 5 canales de atención, lo que facilitó la interacción con los clientes y potenciales clientes.

**Tabla 13. Medición de impacto en Varmu House en el aspecto de atención al cliente**

<b>Situación inicial</b>	<b>Métodos empleados</b>	<b>Situación final</b>	<b>Nivel de impacto</b>	<b>Tiempo</b>
Atención única por medio telefónico y presencial.	Además de los métodos utilizados se habilitaron los siguientes:  Comunicación a través de	Ampliación de canales de comunicación, facilitando la interacción con el cliente abarcando herramientas de	Alto  La atención se constituye en el factor principal en el proceso de fidelización de clientes, al contar	1 mes

	Facebook, formulario de contacto en la página web, atención por medio de WhatsApp.	uso cotidiano en las personas, optimizando la atención por medio de respuestas automáticas (chatbots).	con 5 vías de atención se ha cubierto la necesidad.	
--	--	--	---	--

**Inclusión en la era digital:** La empresa contaba con muy poca presencia digital, solo contaba con una red social mal administrada, lo que se constituía en una carga más que una inversión, por medio de la implementación de estrategias digitales la empresa ha incrementado el volumen de potenciales clientes en más de 200, cifra impensada antes de la ejecución de este proyecto.

**Tabla 14. Medición de impacto en Varmu House en el aspecto de la inclusión de la era digital**

Situación inicial	Métodos empleados	Situación final	Nivel del impacto	tiempo
Presencia escasa en medios digitales, lo que provocaba una mala recepción a la propuesta por parte de la empresa.	Reestructuración de contenidos y estrategias. Diseño y desarrollo de página web. Publicidad orgánica e inorgánica por medio de Facebook ADS Email marketing. Segmentación de mercado.	Se fortaleció la presencia digital de la empresa. La percepción empresarial e imagen corporativa se fortaleció. Aumento en el alcance de potenciales clientes.	Alto	2 meses

**Aumento de confiabilidad:** El único elemento de confiabilidad para los clientes es la oficina física ubicada en el Centro de la ciudad, la cual es muy buena, pero podría mejorar con los recursos digitales.

**Tabla 15. Medición de impacto en Varmu House en el aspecto de aumento de la confiabilidad**

<b>Situación inicial</b>	<b>Métodos</b>	<b>Situación final</b>	<b>Nivel del impacto</b>	<b>tiempo</b>
Los nuevos clientes deben dirigirse físicamente al lugar de la empresa para obtener cierto grado de confiabilidad por parte de la empresa y como se mencionó antes los canales de atención son reducidos.	Atención personalizada por medio de redes sociales.  Desarrollo de una página web con diseño sobrio donde se proporciona toda la información de la empresa.  Publicación de contenido continuo.	La confiabilidad de la empresa ha aumentado notablemente por medio de las redes sociales, situación que se evidencia en las opiniones proporcionadas por los clientes.	Alto	2 meses

## 11.CONCLUSIONES

Las estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales implementadas en las empresas focalizadas impactaron en sus procesos de reestructuración y crecimiento empresarial, desembocando en mejores niveles de competitividad en el mercado, por cuanto aumentaron significativamente el número de clientes y potenciales clientes luego de la implementación. De modo que esta herramienta de marketing representó un avance para las compañías, porque, además de insertarlas en prácticas innovadoras de publicidad y atención al cliente, mejoró los niveles de competitividad y las colocó a la vanguardia del mundo actual.

Para el caso de Moradtours se evidenció, luego de la aplicación del Marketing Digital en Redes Sociales, que la presencia online atrajo clientes y aumentó las ventas; pasó de cero clientes a 15 diarios, con una inversión muy baja en la implementación de la estrategia; asimismo, creció desde la productividad, toda vez que pasaron de vender, en promedio, 12 paquetes turísticos cada quince días, a máximo 22 para ese mismo periodo. De modo que fue representativo para la empresa involucrar en sus prácticas empresariales y publicitarias herramientas digitales, principalmente en las redes sociales, puesto que así como aumentó el número de clientes potenciales creció el de clientes efectivos; y una de las estrategias que ayudó mucho a este propósito fue la segmentación de público, pues, en el caso de esta compañía que vende servicios de turismo, le interesaba que en mayor medida fueran extranjeros y sobre todo estadounidenses, mayores de edad y con interés en descansar en periodo vacacionales; en este punto se llegó a una interacción con 208 personas, que para la exigencia de este público, el reto de la herramienta y los antecedentes de la compañía, fue significativa esta cifra.

Se aprecia, entonces, que el uso del MDRS por parte de Moradtours representó una gran acogida en la comunidad inmediata donde opera la empresa y también en el extranjero, puesto que, no solo quedó en el plano virtual, sino en el incremento material de clientes; esto quiere decir que las herramientas digitales funcionaron, especialmente aquellas estrategias bien organizadas y programadas.

En esta misma empresa las visitas a la página tuvieron un promedio de 450 personas mensual; un logro significativo luego de la implementación de las estrategias de marketing y teniendo en cuenta que el lanzamiento fue para el público extranjero; además, vale la pena resaltar que antes la compañía no tenía estos dominios, lo que, en cambio, si tenía Varmu House, y por ello las proporciones en los resultados varían un poco. Esta diferencia se vio en la segmentación de público, que según el análisis de tendencias se evidenció que para las promociones de uno y dos días que hizo Moradtours al público estadounidense se alcanzó un promedio de 250 personas visualizando el contenido. Estos resultados son valiosos y representativos si se tiene en cuenta que fue en el exterior y con el marketing tradicional sería casi imposible lograrlo.

Otro punto importante para anotar de modo conclusivo y a partir de esta experiencia investigativa, es que las redes sociales se han convertido en un elemento crucial para el crecimiento y la competitividad de pequeños negocios, abriendo la ventana de oportunidades para el desarrollo organizacional y publicitario. Para el caso de la empresa Moradtours, se puede apreciar que hubo un impacto significativo e importante que se tradujo en progreso empresarial, mercantil y digital, toda vez que a través del marketing digital en redes sociales pudo llegar a un público predeterminado a mostrar sus servicios y productos, a bajo costo, que de no contar con estas herramientas nunca o hubiera hecho.

Para el caso de Varmu House se observó que la aplicación del marketing digital en redes también tuvo efectos positivos y representó un gran avance en la proyección y consolidación de la organización y el sistema publicitario; se evidenció, como se muestra en los anexos, que antes de la implementación de las estrategias de marketing la empresa la visitaban en el plano virtual 20 personas diarias, luego de la aplicación pasaron a 111 personas diarias. Asimismo, la interacción con los clientes a través de las redes fue más dinámica por la implementación de los asistentes de respuesta y mensajes automatizados, lo que le dio un enfoque distinto a la publicidad y generó un impacto significativo en el fortalecimiento de la compañía.

Como resultado inesperado se evidenció que en el proceso de venta de un proyecto inmobiliario denominado Báltica, en el cual la compañía incorporó el marketing digital, arrojando resultados muy positivos, toda vez que se logró un alcance de 9241 personas



divididas en 2019 orgánicas y 7426 inorgánicas; además, la campaña se dividió en dos etapas, revelando datos valiosos para la empresa como: edad promedio de personas interesadas, género y el costo por cada persona alcanzada. El resultado final de la campaña realizada en este proyecto dejó un total de 200 citas concretadas vía Facebook, WhatsApp y telefónico, un promedio en costo de \$83,73 por persona que interactuó, valor muy positivo para la empresa, teniendo en cuenta que invirtió en publicidad únicamente \$20.000 y que cada apartamento tiene un costo de 120 millones de pesos.

De modo que, fue de suma importancia insertar negocios, tanto pequeños como grandes, en las redes sociales digitales, puesto que la mayoría de las personas poseen una cuenta en Facebook o tienen acceso a un servicio de Internet, ya sea pago o gratuitamente, y esto es una valiosa vitrina para una microempresa; también, representa ventajas para éstos, ya que se optimizan recursos y trabajo en el manejo del mercadeo. Facebook como plataforma proporciona herramientas de publicación, contactos con datos, etc., los cuales pueden llevar a generar una atención más personalizada para los clientes, estadísticas y hasta la segmentación en una versión ya paga.

A partir de esta circunstancia, y en contraste con el estudio realizado, se pudo evidenciar que hubo un encuentro entre los planteamientos del Observatorio de Economía Digital de Colombia (2017) y los resultados de esta investigación, bajo el entendido que este Ente planteó que al día de hoy existe un rezago en las compañías en la aplicación de tecnologías de avanzada (ciberseguridad, computación en la nube, Internet de las Cosas, Robótica, Big Data) en comparación con la Adopción de Tecnologías Maduras<sup>4</sup>, dejando ver que aún existen unas barreras en la asimilación de estas tecnologías, como la falta de mano de obra calificada, resistencia organizacional al cambio, las responsabilidades para implementar la transformación no han sido claramente asignados dentro de la organización, entre otras, y en contraste con la implementación del MADRS en esta investigación se pudo evidenciar que la misma impulsó a las compañías focalizadas porque entendieron la importancia de estas herramientas para salir del rezago en el que estaban, toda vez que llevaban más de quince años funcionando y en todo ese tiempo no habían tenido el avance que tuvieron en el tiempo de implementación de las herramientas digitales.

---

<sup>4</sup> Las tradicionales como computación, software, aplicativos, redes móviles y fijas, y banda ancha fija

## **12. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con esta investigación se les recomienda a las compañías focalizadas considerar la posibilidad de contratar personal técnico en materia de MDRS, para que se dediquen exclusivamente al manejo y mantenimiento de estas herramientas, de tal forma que se sostengan las mismas y se usen de manera adecuada para que puedan mantener los niveles de competitividad. Por otro lado, pueden capacitar de manera periódica al personal que ya tienen contratado en el manejo de las aplicaciones y las actualizaciones que exigen, de tal forma que se mantenga la capacidad productiva y los niveles de competencia a la vanguardia de las compañías con las cuales compiten.

Pese que las compañías presentaron mejoras en la atracción de clientes, respecto de su situación inicial, podría decrecer en ese contexto, sino va innovando constantemente su oferta de servicios y bienes y al tiempo la forma en cómo se ofrece, y para ello resulta valioso que se mantengan informados sobre el tema del MDRS, lo que implica que los propietarios deben abrir el camino y romper las barreras y el temor hacia el medio digital, para llevar, aumentar y sostener los logros en la materia.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*, 5 (), 4 – 13. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1>.

A. M., McDonald & Cranor, L. (2010). Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. *TPRC*.

Almansa, A. (2013). Redes Sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española/Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127-135.

Alonso, J. (s.f). “Identidad y reputación digital”. Cuadernos de Comunicación. Evoca, nº 5, pp 5-9. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Calzada, L., & Abreu, J. L. (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 4(2).

Carvajal, Y., & Leonidas, C. (2011). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro.

Cocktail Analysis, The (2012). 4º Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Informe público de resultados. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

D. Campbell and R. Wright. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (1):62--76.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.

Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.

Escribano, P., Lobato, M. M., Molina, J. L., Lubbers, M. J., García, H. V., Pampalona, J., & Santana, M. E. (2014). Las redes sociales de la economía social. *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia*, 19(2), 29-49.

Farell, M. P. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para pymes. *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, 20-24.

Gabriel i Eroles, J.L. de (2010). *Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red*. Reverté: Barcelona.

García, S. B. (2013). *Incubadoras de empresas, creación de empresas y redes sociales* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Pearson Education.

Manuel, C., & Tejada, J. (2007). Roles Sociales. *Boletín de la Sociedad de Estadística e Investigación Operativa*, 23(2), 4-8.

Maqueira-Marín, J.M. y Bruque-Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Ra-Ma: Madrid.

Marquina, J. (2012). *Community Manager: Web Social i Gestió de Comunitats OnLine*. Curso Online, Universidad Politécnica de Valencia.

Martínez G, Jaime. (2010). *La inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Análisis de su aplicabilidad en el contexto corporativo colombiano*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3098/1/940607.2010a.pdf>

Mesa, C., & Carlos, J. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. *Revista colombiana de marketing*, 4(6).

Monsoriu, M. (2010). *Diccionario Web 2.0: Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*. Creaciones Copyright: España.

Natalia Arroyo Vázquez (2 de octubre de 2014). «¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?». *e-Lis e-prints in library & information science* <http://eprints.rclis.org/10566/>.

Ordozgoiti, R. et al. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial: Madrid.

Orduz Arteaga, S. N. (2013). *Elaboración de un modelo para la implementación de una estrategia de marketing viral en Facebook con énfasis en el caso Hyundai* (Bachelor's thesis).

Oz, E. O. (2008). *Administración de los sistemas de información*. Thomson,

Quijano P., María & Álvarez, María. (2016). *Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la microempresa “expresiones”*. (Tesis de pregrado), Universidad de Cartagena, Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/3321>

R. Balebako, P. Leon, R. Shay, B. Ur, Y. Wang, and L. Cranor. Measuring the effectiveness of privacy tools for limiting behavioral advertising. *Web 2.0 Security and Privacy Workshop*, May 2012.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Rodriguez, T. (2015). *estudio del uso e impacto de las Redes Sociales en las estrategias de marketing de las pymes*. Guayaquil.

Sakata, S., Yamamori, T., (2007). Topological relationships between brain and social networks. *Neural Networks*, 20, 12-21.

Sanagustín, E. et al. (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Gestión 2000: Barcelona.

Torres Vargas, Georgina Araceli. (2008). El uso del término "redes sociales" y algunas confusiones. *Investigación bibliotecológica*, 22(45), 07-09. Recuperado en 16 de febrero de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2008000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200001&lng=es&tlng=es).

Uribe S, F. Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las Redes Sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), recuperado de [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/viewFile/7105/5673](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673)

Verd J.M., Lozares C., Martí J., López P. (2000). "Aplicació de les xarxes socials a l'anàlisi de la formació invisible en l'empresa", *Revista Catalana de Sociologia*, nº11 pgs. 87-104

Wellman, Barry; Yuk-Lin Wong, Renita Tindall, David y Nancy Nazer (1997). "A decade of network change: turnover, persistence and stability in personal communities", *Social Networks* 19 (27-50).

Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).

## ANEXOS

### MICROEMPRESA VARMU HOUSE

Luego de aplicar las diferentes estrategias de Marketing Digital para la empresa Varmu House se obtuvieron los siguientes Resultados:

#### ANEXO 1. ALCANCES VARMU HOUSE



Como se puede observar en la gráfica el promedio diario de personas alcanzadas por las publicaciones, encontrando que antes de aplicar las estrategias se tenía un promedio de 20 personas diarias y luego de aplicarlas se aumentó a 111 personas diarias en promedio, lo que significa un incremento del 555% de personas alcanzadas.

#### Campaña a Proyecto Báltica.

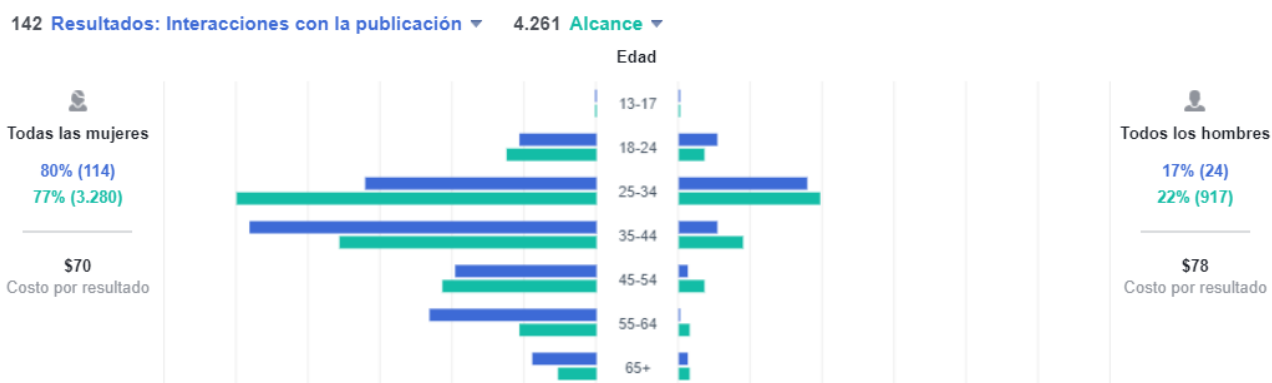
Actualmente la empresa Varmu House se encuentra en proceso de venta de un proyecto inmobiliario llamado Báltica, dentro de las estrategias de venta se incorporó el marketing digital, la cual arrojó resultados muy positivos para la empresa, logrando un alcance de 9241 personas divididas en 2019 orgánicas y 7426 inorgánicas, además, la campaña se dividió en dos etapas, revelando datos valiosos para la empresa como edad promedio de personas interesadas, género y el costo por cada persona alcanzada.



## ANEXO 2. Resultados Primera Etapa:



## ANEXO 3. Resultados Segunda Etapa:



## ANEXOS 4. Inversión por parte de la empresa

**4.299**  
Personas alcanzadas

**\$10.000**  
Importe gastado

**Personalizado**

**Importe primera etapa**

**4.261**

Personas alcanzadas

**\$10.000**

Importe gastado

**Personalizado**

**Importe segunda etapa**

## **ANEXOS 5. Publicación**

La unión de estas dos etapas se puede visualizar en la siguiente imagen.



Varmú house

Publicado por Daniel Acosta [?] · 18 de julio · 🌐

#Ventasvarmu El mejor valor del m2 en la zona. Cerca de centros comerciales, clínicas, centro empresarial, estaciones de Transcaribe. Apartamentos destinados a satisfacer las necesidades de las familias que buscan mejores espacios para construir un hogar. 🏡👨👩👧👦 Para mayor información nos puedes escribir al inbox o llamar a nuestros asesores comerciales. Teléfono 6642394 Celular y Whatsapp 301 7131904. Estamos ubicados en el centro histórico edificio Concasa Mezanine oficina 08. #Tucasainmobiliaria



👤 9.241 personas alcanzadas

[Volver a promover](#)

## ANEXOS 6. Interacción con clientes.

**Varmú house** Publicado por Daniel Acosta [?] · 18 de julio · 🌐

#Ventasvarmu El mejor valor del m2 en la zona. Cerca de centros comerciales, clínicas, centro empresarial, estaciones de Transcaribe. Apartamentos destinados a satisfacer las necesidades de las familias que buscan mejores espacios para construir un hogar. 🏡👨👩👧👦  
Para mayor información nos puedes escribir al inbox o llamar a nuestros asesores comerciales. Teléfono 6642394 Celular y Whatsapp 301 7131904. Estamos ubicados en el centro histórico edificio Concasa Mezanine oficina 08. #Tucasalmobiliaria



👤 9.245 personas alcanzadas [Volver a promover](#)

Actividad reciente

var, 23 ... Promocionada el 19 de julio  
Público: Colombia · Cartagena de Indias Bolívar, 21 ...  
De Daniel Acosta · Finalizada  
[Ver resultados](#)

👍❤️ 135 43 comentarios 29 veces compartido

👍 Me gusta Comentar Compartir

Más antiguos ▾

**Javer Alcazar** Donde esta ubicado el proyecto [📍](#)  
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 6 sem

**Varmú house** Buenos días Señor Javer, en unos instantes nos comunicamos con usted! 😊😊  
Me gusta · Responder · Comentado por Daniel Acosta [?] · 6 sem

**Oscar Ivan Navarro Obeid** Información  
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 6 sem

**Varmú house** Buenos días Señor Oscar, Ya nos comunicamos con usted 😊  
Me gusta · Responder · Comentado por Daniel Acosta [?] · 6 sem

**Luis Arnaldo Pauth** Información [📍](#)  
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 6 sem

**Varmú house** Buenos días Señor Luis, ya le brindamos la información 😊  
Me gusta · Responder · Comentado por Daniel Acosta [?] · 6 sem

[Ver más respuestas](#)

**Alejandra Sanchez Prieto** Donde está ubicado? [📍](#)  
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 6 sem

**Varmú house** Buenos días Señora Alejandra, ya le enviamos la información 😊😊  
Me gusta · Responder · Comentado por Daniel Acosta [?] · 6 sem

**Ing Manuel Garcia Vergara** información  
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 6 sem

**Varmú house** Buenas tardes Señor Manuel, ya le enviamos la información 😊  
Me gusta · Responder · Comentado por Daniel Acosta [?] · 6 sem

**Fernando Breton** Información le agradezco  
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 6 sem

**Varmú house** Buenas tardes Señor Fernando, ya le enviamos la información 😊  
Me gusta · Responder · Comentado por Daniel Acosta [?] · 6 sem

## ANEXOS 7. Interacción con clientes. Mensajes directos.

Bandeja de entrada **Tatiana** Sin asignar ✓ Marcar como listo

7

**Menis** 28 de julio  
Tú: Nuestras oficinas están ubicadas en el centro histórico edificio concasa meza...

**Iliana** 28 de julio  
# Enviaste una foto.

**Tatiana** 28 de julio  
Ok gracias!!

**Jose Miguel** 27 de julio  
Okey

**Ludis** 27 de julio  
# Ludis:

Enviado por Daniel Acosta [?]

**Ok gracias!!**

Escribe una respuesta...

## ANEXOS 8. Interacción con clientes. Mensajes directos.

Bandeja de entrada **Nathalie** Sin asignar ✓ Marcar como listo

7

**Norelva** 29 de julio  
# Enviaste una foto.

**Nathalie** 29 de julio  
Tú: Los apartamentos son para venta y tienen un valor de 90 millones en obra...

**Hector** 29 de julio  
# Enviaste una foto.

**Mujer** 29 de julio  
# Enviaste una foto.

**Ktti** 29 de julio  
# Enviaste una foto.

Enviado por [?]

**Cuánto es el valor mensual de los apartamentos**

Escribe una respuesta...

## ANEXOS 9. Detalles de la publicación.

Detalles de la publicación

**Varmú house**  
Publicado por Daniel Acosta [?] · 18 de julio · 🌐

#Ventasvarmu El mejor valor del m2 en la zona. Cerca de centros comerciales, clínicas, centro empresarial, estaciones de Transcaribe. Apartamentos destinados a satisfacer las necesidades de las familias que buscan mejores espacios para construir un hogar. 🏡👨👩👧👦

Para mayor información nos puedes escribir al inbox o llamar a nuestros asesores comerciales. Teléfono 6642394 Celular y Whatsapp 301 7131904. Estamos ubicados en el centro histórico edificio Concasa Mezanine oficina 08. #Tucasainmobiliaria



**Rendimiento de tu publicación**

**9.245** Personas alcanzadas

**281** Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

<b>147</b> Me gusta	<b>134</b> En publicación	<b>13</b> En contenido compartido
<b>4</b> Me encanta	<b>3</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>101</b> Comentarios	<b>90</b> En publicación	<b>11</b> En contenido compartido
<b>29</b> Veces que se compartió	<b>29</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**937** Clics en publicaciones

<b>189</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>748</b> Clics de otro tipo 🌐
--	--------------------------------	------------------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

El resultado final de la campaña realizada con el proyecto Báltica de Varmu House dejó un total de 200 citas concretadas vía Facebook, WhatsApp y telefónico, siendo un promedio en costo de \$83,73 por persona que interactuó; valor muy positivo para la empresa, teniendo en cuenta que invirtió en publicidad únicamente \$20.000 y que cada apartamento tiene un costo de 120 millones de pesos.

## EVIDENCIA DE INVERSIÓN

La empresa Varmu House decidió adquirir un hosting y nombre de dominio propio por medio de la empresa Hostinger, lo cual derivó en una inversión de \$248.444 COP (pesos colombianos) como se puede comprobar en la información de facturación mostrada en la siguiente ilustración.

### ANEXOS 10. Inversión en página Web.



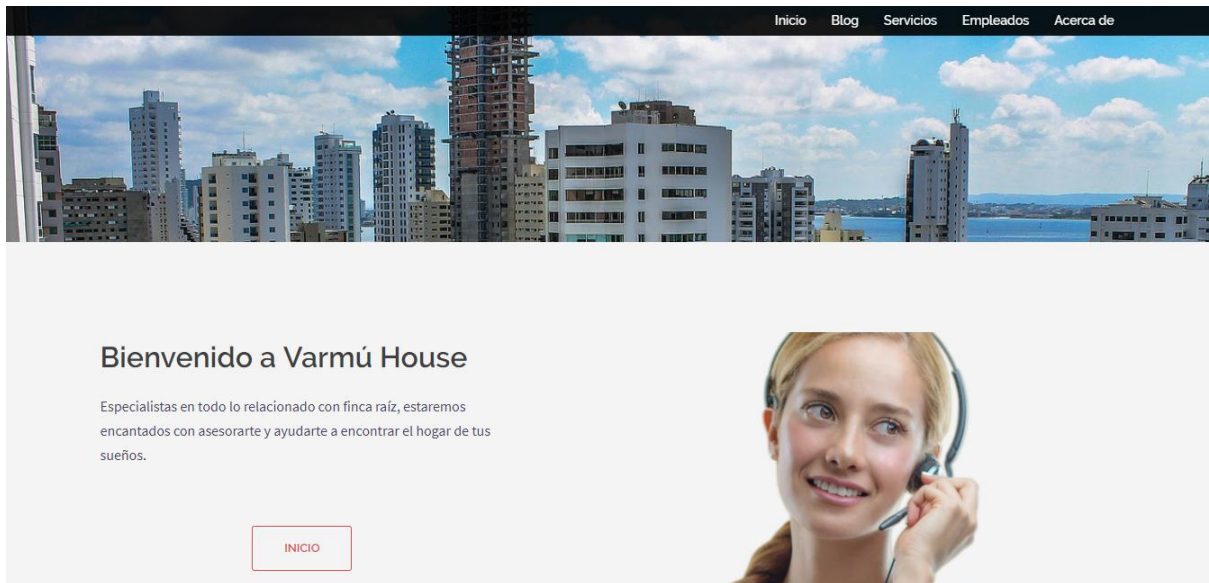
The screenshot shows the Hostinger 'Facturación' (Billing) page. The navigation bar includes 'Inicio', 'Hosting', 'Dominios', 'Servidores', 'SSL', 'Facturación' (highlighted), 'Ayuda', and 'Tienda'. Below the navigation bar are three tabs: 'SERVICIOS', 'HISTORIAL DE PAGO', and 'MÉTODOS DE PAGO'. The main content area displays a table with the following data:

Servicio	Estado	Período	Expira	Precio de renovación	Renovación Automática
Hosting - varmuhousesgrupoinmobiliario.com	Activo	Anualmente	28.11.2018	<del>287,988 COP</del> 215,988 COP <b>25%</b>	<input type="checkbox"/> OFF
Dominio - varmuhousesgrupoinmobiliario.com	Activo	Anualmente	28.11.2018	32,459 COP	<input type="checkbox"/> OFF



## ANEXOS 11. Página Web Varmu House

Al Finalizar el proyecto se entregó a la empresa Varmu House una página Web alojada en el servidor Hostinger con nombre de dominio: <http://varmuhousesgrupoinmobiliario.com/>



## ANEXOS 12. Servicios Varmu



### Venta de Apartamentos

El proyecto de vida de nuestros clientes, tiene siempre como objetivo que se vea realizado fundamentalmente por un equipo de trabajo capacitado y profesional. buscamos potenciar la venta de inmuebles nuevos y usados, realizando un completo acompañamiento en la etapa de compra-venta entre las partes interesadas.



### Construcciones

Somos una empresa especializada en gerencia y promoción de proyectos inmobiliarios, que nos permiten garantizarle una exitosa gestión en el desarrollo de su emprendimiento.



### Asesorías Notariales

Contamos con un despacho de profesionales, entre abogados y asesores, dotados con la experiencia necesaria para proporcionar la gestión integral de su problemática.



## ANEXOS 13. Encuesta de satisfacción

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Encuesta realizada a Varmu House para determinar el nivel de satisfacción durante el proceso de marketing digital.

1. ¿El nivel de satisfacción al finalizar el proyecto es?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
2. ¿La comunicación durante el proyecto con los estudiantes fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
3. ¿La adaptación de estrategias en relación a la necesidad de la empresa fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
4. ¿El ambiente de trabajo con los estudiantes fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
5. ¿El cumplimiento de los plazos establecidos previamente fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
6. ¿Qué tan rápido le respondieron ante los problemas?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
7. ¿Recibió los productos propuestos al inicio del proyecto?  
 Sí    No   Faltó \_\_\_\_\_
8. ¿Recomendaría el marketing digital como alternativa de crecimiento a otras empresas?  
 Sí    No
9. ¿Se respetó la privacidad de la información proporcionada por la empresa?  
 Sí    No
10. ¿Tuvo inconformidad durante el desarrollo del proyecto?  
 Sí    No   Cual \_\_\_\_\_

Firma Daniel Vargas 6  
174739535

## ANEXOS 14. Carta de la Microempresa al Comité de Investigación

**varmú house**  
Asesorías Inmobiliarias y Créditos

El suscrito Jefe de Gestión humana de la empresa VARMU HOUSES S.A.S,

### CERTIFICA:

La satisfacción de la empresa con los estudiantes Daniel Eduardo Acosta Contreras y Juan José Morad por los servicios prestados referentes al tema de Marketing Digital, manifestamos un profundo agradecimiento, pues la empresa incremento notablemente el flujo de clientes durante estos meses de trabajo, logrando que más de 9.000 mil personas conocieran la existencia de la empresa en la ciudad de Cartagena, entre las cuales garantizamos que 102 personas entablaron conexión directa con la empresa por medio de la campaña realizada en redes sociales, representando un record de clientes para la empresa.

Además resultado de gran valor para la empresa conocer datos estadísticos de clientes, como la edad promedio de clientes, género, entre otros; estos datos son fundamentales para la implementación de futuras campañas.

La presente certificación, se expide a solicitud de los interesados, el día 04 del mes de Septiembre de 2018 en la ciudad de Cartagena.

Cordialmente,

*1143.369515*  
*David Vargas*  
**DAVID ALFONSO VARGAS GONZALEZ**  
**JEFE DE GESTION HUMANA**  
asesoriavarmu@hotmail.com

## ANEXOS 15. Certificación de satisfacción y entrega de productos

**varmú house**  
Asesorías Inmobiliarias y Créditos

El suscrito Jefe de Gestión humana de la empresa VARMU HOUSES S.A.S,

### CERTIFICA:

El cumplimiento y entrega de los productos finales establecidos con los estudiantes Daniel Eduardo Acosta Contreras y Juan José Morad durante el desarrollo e implementación de estrategias de Marketing Digital, tales como capacitación de nuestro personal, campañas publicitarias en redes sociales y la entrega de una página web; expresando nuestro agradecimiento, conformismo y satisfacción por los servicios prestados durante este proceso de aprendizaje para la empresa.

La presente certificación, se expide a solicitud del interesado, el día 29 del mes de Agosto de 2018 en la ciudad de Cartagena.

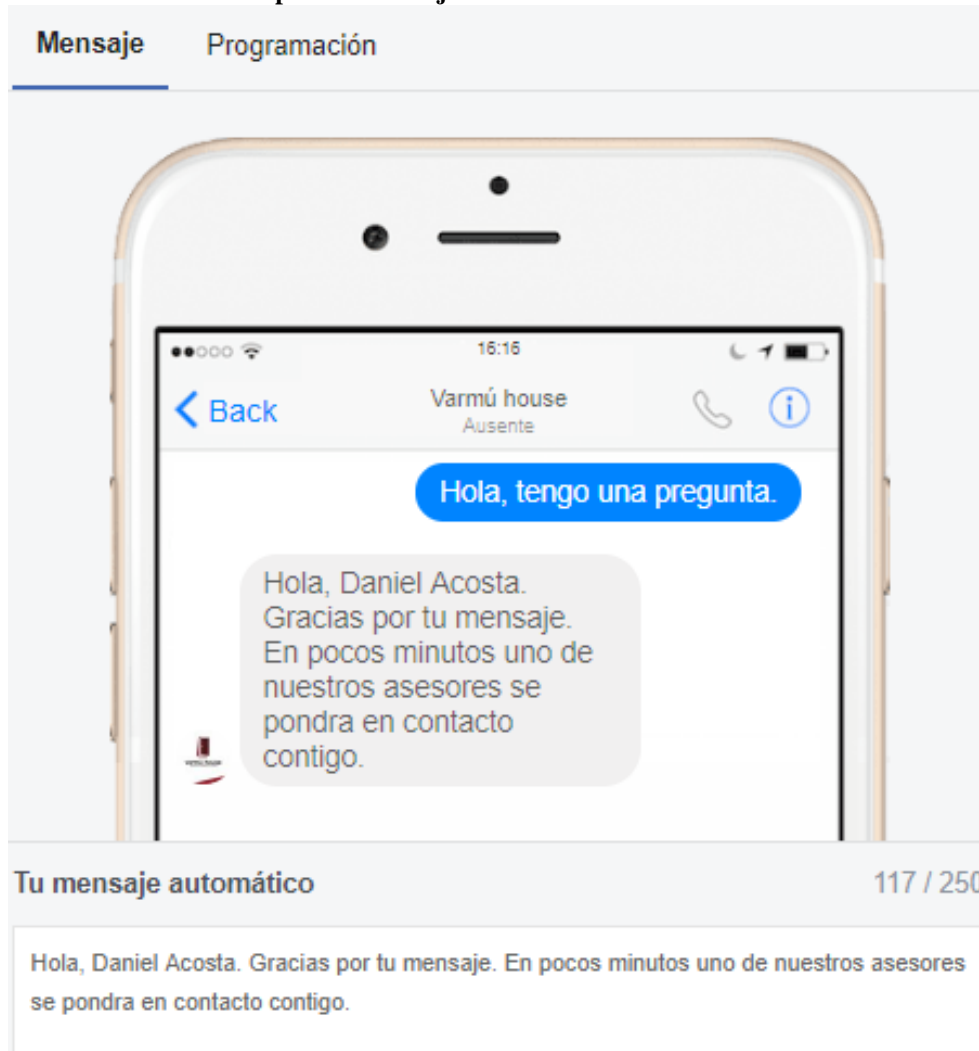
Cordialmente,

*David Vargas 6 1143267535*  
**DAVID ALFONSO VARGAS GONZALEZ**  
**JEFE DE GESTION HUMANA**  
asesoriavarmu@hotmail.com

## MENSAJES Y AUTOMATIZACIONES

En miras de mejorar la comunicación con los clientes, se configuraron preguntas y respuestas automatizadas que facilitaron la interacción con los clientes.

### ANEXOS 16. Asistente de respuesta. Mensaje cuando se está ausente

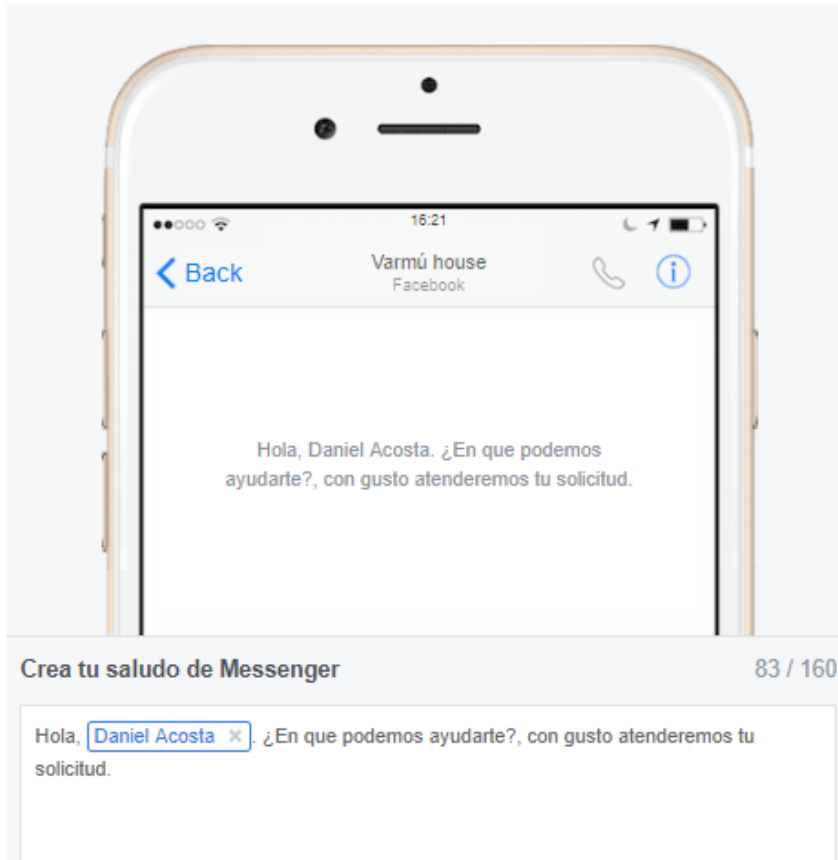


## ANEXOS 17. Asistente de respuesta. Mensaje cuando se visita por primera vez

### Mostrar un saludo en Messenger

Sí

Crea un saludo para que lo vean las personas la primera vez que inicien una conversación contigo en Messenger.



## ANEXOS 18. Asistente de respuesta. Respuesta instantánea

### Asistente de respuesta

Enviar respuestas instantáneas a cualquiera que envíe un mensaje a tu página

Sí

Las respuestas instantáneas son una buena manera de informar a las personas que les responderás pronto.



## ANEXOS 19. Asistente de respuesta. Mensaje para ayudar a iniciar una conversación

Ayudar a las personas a iniciar una conversación con tu página

Sí

Muestra las preguntas frecuentes para que a las personas les resulte más fácil iniciar una conversación con tu negocio.



## MICROEMPRESA MORADTOURS

Luego de aplicar las diferentes estrategias de Marketing Digital para la empresa MORADTOURS se obtuvieron los siguientes Resultados:

### ANEXO 20. Alcances Moradtours

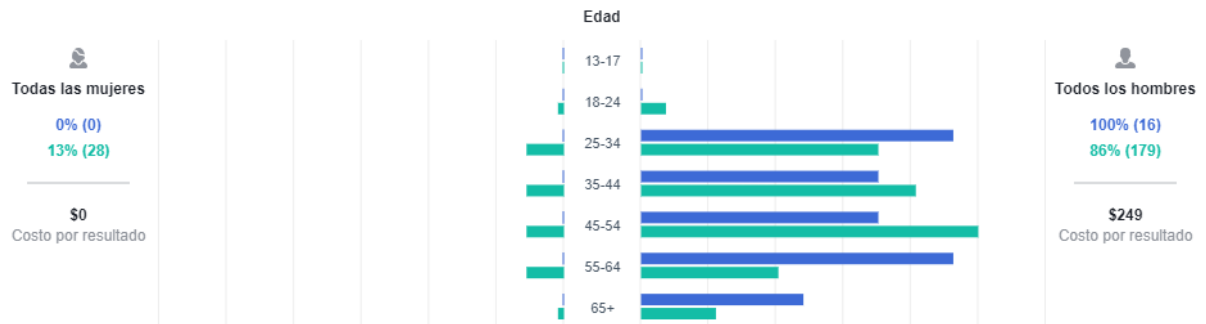


Teniendo en cuenta que Moradtour no contaba con presencia online y su público objetivo se encontraba en Estados Unidos, podemos decir que los resultados para la empresa antes de aplicar estrategias de marketing digital eran de 0 personas y a partir de la implementación paso a ser de 15 personas diarias, datos muy significativos para la realidad de la empresa.

Al momento de la implementación de la estrategia, la empresa se encontraba promocionando paquetes vacacionales a la ciudad de Cartagena, logrando un alcance de 465 personas de las cuales 30 se constituyeron en clientes potenciales, con una inversión de aproximadamente \$5.000, lo que derivó en un costo por cliente pagado de \$249, dato muy positivo para la empresa teniendo en cuenta el beneficio en relación precio-cliente además de obtener información importante en cuanto a las personas que buscan sus servicios.



## ANEXO 21. Información de clientes



## ANEXOS 22. Importe gastado en publicidad

**208**  
 Personas alcanzadas

**\$4.999**  
 Importe gastado

**Personalizado**

## ANEXOS 23. publicación en Facebook

### Elementos o productos fabricados

Moradtours cartagena

Moradtours  
 @Morad ToursCtg

Inicio

Servicios

Opiniones

Tienda

Ofertas

Fotos


Añádate al equipo Moradtours  
 Permite que tu audiencia de Moradtours vea quién forma parte de tu equipo para generar confianza en la página.  
 Añadirte al equipo

BIENVENIDOS  
 CONOCE CARTAGENA  
 LA FANTASTICA


Inclusión en las redes sociales, específicamente en Facebook, con creación de logos y contenidos dinámicos, los cuales atraen y siguen directrices de lo que es su imagen corporativa, trasladada a la red para darse a conocer a través de estos medios.

## ANEXOS 24. Publicación Moradtours

A continuación, podemos ver una publicación realizada para captar clientes en Estados Unidos

 **Moradtours** Publicado por Daniel Acosta [?] · 9 de abril · 🌐

Do you love to travel?  
enjoy the best beaches in Colombia with your loved ones  
write us, and know more  
tag your traveling friend !! 😊 ... Ver más



**Moradtours**  
Guía de turismo Enviar mensaje

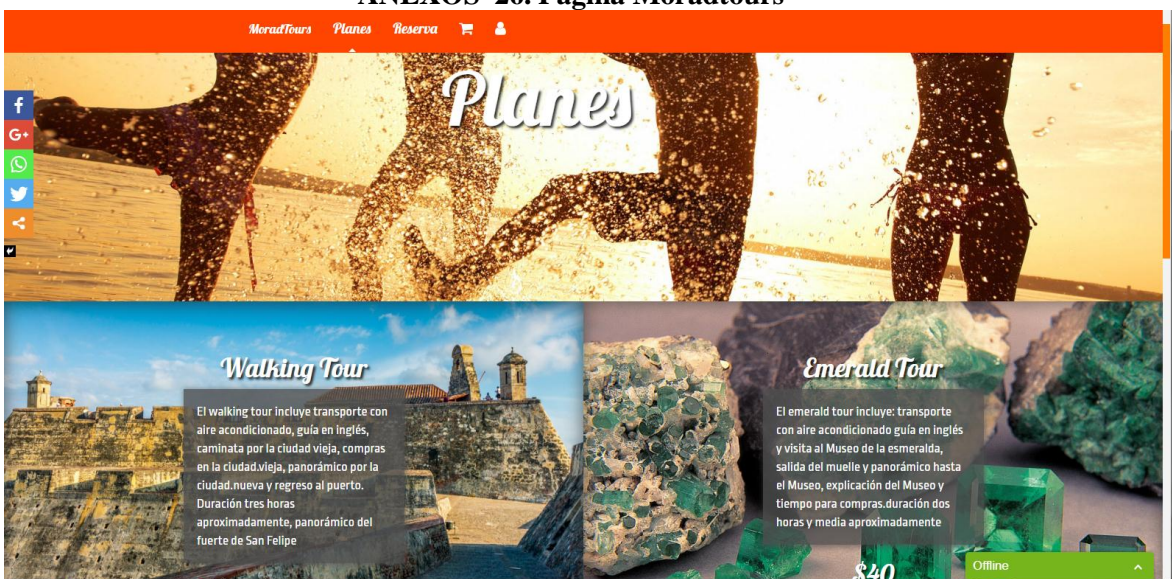
 320 personas alcanzadas Volver a promover

## ANEXOS 25. Página Moradtours 1

Al Finalizar el proyecto se entregó a la empresa Moradtours una página Web <http://mipaginaweb.club/moradtours/>



## ANEXOS 26. Página Moradtours



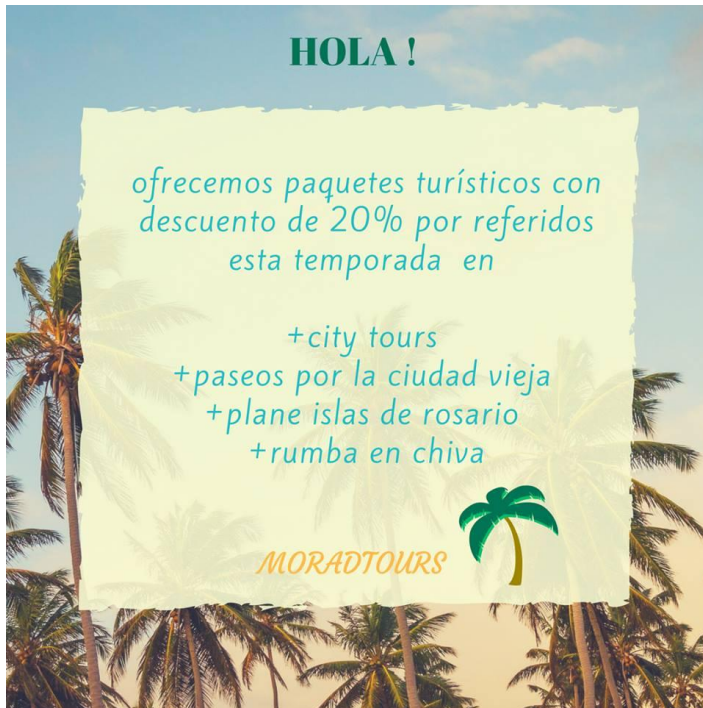


## ANEXOS 27. Página promocional



Estrategias de creación de nuevos canales de comunicación como el portal web para dar inclusión y visibilidad a la empresa en buscadores y en redes sociales, con herramientas o plugins de posicionamiento e integración, como se observa en la barra lateral izquierda, además, se puede evidenciar tanto en el portal web como en los contenidos de redes sociales las estrategias de marketing utilizadas como referidos y ofrecimiento de recompensas por acciones de.

## ANEXOS 28. Estrategia de marketing digital.



## ANEXOS 29. Canal alternativo de WhatsApp Moradtours

**Conecta tu cuenta empresarial de WhatsApp**

Conecta tu número empresarial de WhatsApp a tu página para que las personas puedan ponerse en contacto contigo directamente a través de WhatsApp. Cuando lo hayas verificado, podrás mostrarlo en la sección de información de la página y definirlo como botón principal.

Código de país: Colombia (+57) ▼

Número de teléfono: 3015431963

**Enviar código**

## ANEXOS 30. Asistente de respuestas instantáneas.

### Asistente de respuesta

Enviar respuestas instantáneas a cualquiera que envíe un mensaje a tu página

Activad

Instant replies are a good way to let people know that you'll respond soon.



## EVIDENCIAS DE PROMOCIONES ORGÁNICAS E INORGÁNICAS:

Las promociones en esta plataforma se manejan de manera peculiar ya que debe existir algún contenido promocional creado y activo en la red social, ya sea de autoría propia o apta para compartir, y por medio del administrador de anuncios se comprueba la veracidad, el importe y la fecha de promoción de los anuncios.

## ANEXOS 31. Anuncio Moradtours

<input type="checkbox"/>	Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Finalización	Calendario
<input checked="" type="checkbox"/>	Publicación: "Do you love to travel?"	Completado	16 Interaccione...	208	210	\$312 Por interacció...	\$5,000 Conjunto de ...	\$4,999	7 de agosto de 2018	6 de agosto de 2018 1 día
	Resultados de un conjunto de anuncios		16 Interaccione...	208 Personas	210 Total	\$312 Por interacció...		\$4,999 Gasto total		

### ANEXO 32. Publicación.

En esta gráfico es válido anotar que pese a que la publicación se hizo en agosto, el diseño se hizo desde abril.



**Moradtours**  
Guía turístico Enviar mensaje

**Se ha llegado a 321 personas** Boost Again

Actividad reciente

Promocionada el 6 de agosto  
Audiencia: Estados Unidos, 22-65+, Intereses: Vac...  
Por Daniel Acosta · Completada

[Ver resultados](#)

**16** 2 comentarios

### ANEXOS 33. Gráfica de segmentación





Se puede verificar los dos tipos de públicos en distintos colores para el entendimiento de la gráfica y el trabajo de segmentación de audiencia, el cual fue riguroso, ya que el público objetivo al cual se quería llegar eran personas extranjeras provenientes de Estados Unidos, mayores de edad y con intereses fijados en un trabajo de minería de datos, hecho por la herramienta de vacaciones y viajes.

#### ANEXOS 34. Datos de edad de clientes.



## EVIDENCIAS DE CRECIMIENTO FINANCIERO:

Aunque en el proyecto se identificaron muchos clientes potenciales, también cabe resaltar la existencia de clientes efectivos, los cuales realizaron compra de paquetes turísticos, por lo cual se realizó un modelo de facturación electrónico que por petición de las empresas para conservar su privacidad no fueron revelados, a continuación, se muestra modelo de factura de compra:

### ANEXOS 35. Factura de Moradtours

**SALES RECEIPT**  
MoradToursCty

**SOLD TO** [REDACTED]      **RECEIPT #** [REDACTED]  
**RECEIPT DATE** 31/07/2018

DESCRIPTION	AMOUNT
City tour + 20% descuento	220,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>COLS 220,000.00</b>

**PAID**

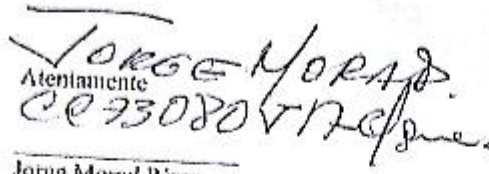
*Thank you*      **TERMS & CONDITIONS**  
PAID IN FULL

### ANEXOS 36. Carta de Moradtours a Comité

Cartagena de Indias  
29/08/18

SEÑORES  
**COMITÉ DE INVESTIGACION Y PROYECTOS DE GRADO**  
Programa ingeniería de sistemas  
Facultad de Ingeniería  
Universidad de Cartagena

Cordial saludo, la presente es para notificar el recibido de productos y de la campaña de marketing digital culminada exitosamente adaptado al negocio local Moradtour, los cuales han cumplido con nuestras expectativas publicitarias, financieras y logísticas con alto grado de satisfacción.

  
Atentamente  
C.C. 93080 V.T. Pérez  
Jorge Morad Pérez  
Propietario

### ANEXOS 37. Encuesta de satisfacción

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

Encuesta realizada a MoradTours para determinar el nivel de satisfacción durante el proceso de marketing digital.

- ¿El nivel de satisfacción al finalizar el proyecto es?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
- ¿La comunicación durante el proyecto con los estudiantes fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
- ¿La adaptación de estrategias en relación a la necesidad de la empresa fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
- ¿El ambiente de trabajo con los estudiantes fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
- ¿El cumplimiento de los plazos establecidos previamente fue?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
- ¿Qué tan rápido le respondieron ante los problemas?  
 Muy bueno    Bueno    Regular    Malo    Muy malo
- ¿Recibió los productos propuestos al inicio del proyecto?  
 Sí    No   Faltó \_\_\_\_\_
- ¿Recomendaría el marketing digital como alternativa de crecimiento a otras empresas?  
 Sí    No
- ¿Se respetó la privacidad de la información proporcionada por la empresa?  
 Sí    No
- ¿Tuvo inconformidad durante el desarrollo del proyecto?  
 Sí    No   Cual \_\_\_\_\_

Firma JORGE MOR  
CC-7308077-08

## ANEXOS 38. Formato de Entrevista

▪ **Formato de entrevista a propietarios y/o encargados del área de TI:**  
**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**  
**Proyecto de grado programa ingeniería de sistemas**  
**INSTRUMENTO: ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Analizar impactos del Marketing Digital en Redes Sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad.

**METODOLOGIA. PREGUNTAS CERRADAS y PREGUNTAS ABIERTAS CON RESPUESTAS LIBRES**

**FECHA DE APLICACIÓN: 05/07/2018.**

### 1. IDENTIFICACION ENTREVISTADO

1.1. Calidad o condición del entrevistado

- a. propietario  c. otros
- b. empleado

2. Nivel de conocimiento sobre redes sociales y marketing digital.

2.1. ¿Conoce usted las redes sociales y sus mecanismos de marketing digital para generar publicidad?

r/ no, si sé que son las redes sociales y que su utilización general son los chats y la comunicación entre personas, pero no conozco los mecanismos de publicidad a través de ellas. (Moradtours).

r/ si conozco sobre las redes sociales y me he interesado en la publicidad a través de ellas y lo he hecho, pero no creo que haya sido de la manera más adecuada hasta el momento o pienso que deben existir mecanismos de mayor efectividad (varmuhouse).

2.2 ¿cuál sería la red social en la que más le gustaría implementar publicidad ahora mismo?

r/ pues creería que la que fuese más popular, la que escucho por allí sería Facebook (Moradtours)

r/ creo que es de importancia estar en todas, pero paso a paso, la que en mi opinión tiene más relevancia en las personas y la cual la conocen más es Facebook (varmuhouse).

3. nivel de implementación de medios digitales

3.1. ¿posee medios digitales o de publicidad por internet en su microempresa y si no es así cuales medios de los existentes o de los cuales tiene conocimiento les gustaría implementar?

r/ no, no poseo medios de publicidad digital, me imagino que tendrán mucha importancia en las empresas hoy en día por eso algún día aspiro a poseer mi propia página web para que los clientes me localicen rápidamente (Moradtours).

r/ si, poseo una leve implementación en Facebook ya diseñada en las mismas raíces de las personas que trabajan este proyecto actualmente peor me gustaría mejorar en ese aspecto. (Varmuhouse)

3.2. ¿posee usted personal capacitado en medios digitales que actualmente trabajen con ustedes?

r/ no, y pienso que es necesario (Moradtours).

r/ si, una empleada actualmente que maneja la leve publicidad que poseo (varmuhouse).

3.3. ¿quisiera implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

r/ si, es justo y necesario, se necesita inclusión en la internet para poder mejorar las ventas de hoy en día (Moradtours).

r/ si, necesito una implementación orientada y guiada hacia un objetivo y que sea de manera eficaz con justa orientación (varmuhouse)

#### 4. Concientización sobre la importancia de las redes sociales digitales

4.1 marque 1 siendo de menor importancia y 5 siendo la mayor calificación.

¿del 1 al 5 cual considera que es la importancia de la inclusión a la era digital en los negocios?

r/ 5, muchísima

r/ 5.

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA Y ENTREVISTA**

**Proyecto: “ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO POR EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES EN LAS MICROEMPRESAS MORADTOURS Y VARMU HOUSE DE CARTAGENA, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MISMO EN ESTAS COMPAÑÍAS PARA MEJORAR SUS NIVELES DE COMPETITIVIDAD”**

Investigadores: Daniel Eduardo Acosta / Juan José Morad

Fecha: julio 5 /2018

La presente investigación es conducida por Daniel Acosta y Juan Morad de la Universidad de Cartagena y su objetivo principal es “Analizar impactos del Marketing Digital en Redes Sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de la ciudad de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad.”

Si usted accede a participar en este estudio se le pedirá responder unas preguntas en una encuesta, en la cual se demorará aproximadamente cinco minutos. La participación es estrictamente voluntaria y la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, que son netamente académicos. Tampoco usaremos su nombre ni su dirección en la encuesta.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él; igualmente, puede retirarse en cualquier momento, sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Le agradecemos su colaboración y participación en el proyecto.

Yo, \_\_\_\_\_ acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado de la naturaleza del proyecto, las especificaciones de la encuesta, mi papel en ella y que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Reconozco que la información que yo suministre en esta encuesta es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito distinto al de esta investigación sin mi consentimiento.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar Juan José Morad Fernández con el siguiente número celular 3015431963

---

Firma del Participante

**ANEXOS 40. Formato ficha bibliográfica**

**FICHA BIBLIOGRÁFICA**



<b>TÍTULO DEL TEXTO:</b>	
<b>FUENTE:</b>	
<b>TEMA Y EMPRESA DE LA QUE SE HABLA:</b>	
<b>RESUMEN:</b>	
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	
<b>EXTRACTOS DEL TEXTO IMPORTANTES PARA MI TEMA:</b>	-
<b>ESTRATEGIAS DE MDRS QUE SE UTILIZARON</b>	
<b>NOMBRE DE QUIEN ELABORA LA FICHA Y FECHA:</b>	