

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
ORGANIZACIÓN VISIÓN CREATIVA**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**JUAN DANIEL PAREDES ALVIAR  
2127397**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2018**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ORGANIZACIÓN VISIÓN CREATIVA.**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**JUAN DANIEL PAREDES ALVIAR  
2127397**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director  
JUAN MARTIN BRAVO CASTAÑO  
Magister En Administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2018**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Santiago Roldan Zuluaga**  
\_\_\_\_\_  
**Jurado**

**Carolina María Rendón**  
\_\_\_\_\_  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 19 de Abril de 2018**

Le dedico este trabajo de grado primero que todo a Dios por ser el motor fundamental de mi vida y acompañarme en este caminar universitario, a todas las personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, a mis familiares y amigos, por su apoyo y ser los pilares fundamentales que me formaron como personas. Por último, a la Universidad Autónoma de Occidente que me ha formado como profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Con la realización de este proyecto el autor les agradece a personas muy especiales:

A mis padres por darme la motivación y el apoyo para crecer como persona.

A mi familia por que han estado conmigo acompañándome en todo momento.

A mi director de trabajo de grado al Juan Martin Bravo Castaño por ser una persona paciente y exigirme cada día para sacar el proyecto adelante.

A mis amigos por su ayuda incondicional.

**Juan Daniel Paredes Alviar.**

## CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1 ESTADO DEL ARTE</b>	<b>18</b>
<b>2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES</b>	<b>20</b>
2.1.1 Síntomas.	20
2.1.2 Causas.	21
<b>2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>23</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>23</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>23</b>
<b>4 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>5 MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>25</b>
<b>5.1 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>25</b>
<b>5.2 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>27</b>
<b>5.3 MARCO TEÓRICO</b>	<b>27</b>
5.3.1 Mercadeo	27
5.3.2 Tipos de mercadeo	28

<b>5.3.3</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>32</b>
<b>5.3.4</b>	<b>Formulación plan marketing digital</b>	<b>33</b>
<b>5.3.5</b>	<b>Redes sociales, SEO – SEM y sitio web</b>	<b>34</b>
<b>5.3.6</b>	<b>Administración de redes sociales</b>	<b>36</b>
<b>5.3.7</b>	<b>Plan de comunicación digital</b>	<b>37</b>
<b>5.3.8</b>	<b>E – commerce.</b>	<b>38</b>
<b>5.3.9</b>	<b>Plan de pauta</b>	<b>38</b>
<b>5.3.10</b>	<b>Diseño de estrategia</b>	<b>39</b>
<b>5.3.11</b>	<b>Segmentación</b>	<b>40</b>
<b>5.4</b>	<b>MARCO LEGAL</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>43</b>
<b>6.1</b>	<b>DISEÑO DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>43</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Tipo de estudio</b>	<b>43</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Enfoque exploratorio y cualitativo</b>	<b>43</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Técnica de recolección de la información.</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EN EL SECTOR DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL QUE COMPITE LA EMPRESA VISIÓN CREATIVA DEL MUNICIPIO DE CALI.</b>	<b>45</b>
<b>7.1</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO</b>	<b>45</b>
<b>7.1.1</b>	<b>Portafolio y Servicios</b>	<b>46</b>
<b>7.1.2</b>	<b>Sistema organizacional</b>	<b>47</b>
<b>7.2</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO</b>	<b>53</b>
<b>7.2.1</b>	<b>Entorno económico</b>	<b>53</b>
<b>7.2.2</b>	<b>Entorno tecnológico</b>	<b>56</b>

<b>7.2.3 Entorno Demográfico</b>	<b>57</b>
<b>7.2.4 Cultural</b>	<b>58</b>
<b>7.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO SECTORIAL Y COMPETITIVO (CINCO FUERZAS)</b>	<b>60</b>
<b>7.3.1 Rivalidad entre empresas competidoras</b>	<b>61</b>
<b>7.3.2 Poder negociador de los proveedores</b>	<b>62</b>
<b>7.3.3 Poder negociador de los clientes</b>	<b>63</b>
<b>7.3.4 Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>64</b>
<b>7.3.5 Ingresos potenciales de nuevos competidores</b>	<b>65</b>
<b>7.3.6 Análisis consolidado del micro entorno</b>	<b>66</b>
<b>7.3.7 Análisis (diagnostico) cadena de valor</b>	<b>67</b>
<b>7.3.8 Actividades primarias.</b>	<b>68</b>
<b>7.3.9 Mercadotecnia y ventas</b>	<b>69</b>
<b>7.3.10 Servicio post venta</b>	<b>69</b>
<b>8 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA VISIÓN CREATIVA FRENTE A LA COMPETENCIA DIRECTA ACTUAL EN EL MERCADO</b>	<b>70</b>
<b>8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>70</b>
<b>8.1.1 Información básica de la competencia y presencia en las plataformas digitales</b>	<b>71</b>
<b>8.1.2 Clientes potenciales, portafolio de servicios de la competencia con su respectiva facturación mensual aproximada.</b>	<b>72</b>
<b>8.2 COMPARATIVOS DE LA COMPETENCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES</b>	<b>73</b>
<b>8.2.1 Comparativo redes sociales.</b>	<b>73</b>
<b>8.3 ANALISIS DE MATRIZ DOFA</b>	<b>77</b>



<b>8.3.1 Matriz de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)</b>	<b>77</b>
<b>9 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCLUYE PLAN DE ACCIÓN, CONTROL DE LOS OBJETIVOS Y PRESUPUESTO DE VISIÓN CREATIVA</b>	<b>79</b>
<b>9.1 TARGET</b>	<b>79</b>
<b>9.2 PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>79</b>
<b>9.2.1 Estrategia a corto plazo</b>	<b>79</b>
<b>9.2.2 Estrategia a mediano plazo</b>	<b>83</b>
<b>9.2.3 Estrategia a largo plazo</b>	<b>84</b>
<b>9.3 PRESUPUESTO</b>	<b>88</b>
<b>10 CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
<b>11 RECOMENDACIONES</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>94</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Gestión del proceso administrativo.</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 2. Gestión contable y financiera.</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 3. Gestión comercial</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 4. Gestión productiva</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 5. Entorno económico</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 6. Entorno tecnológico.</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 7. Entorno cultural</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 8. Rivalidad entre empresas competidoras</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 9. Poder negociador de los proveedores</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 10. Poder negociador de los clientes</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 11. Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 12. Ingreso potencial de nuevos competidores</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 13. Consolidado del micro entorno</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 14. Agencias grandes en la ciudad de Cali</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 15. Agencias medianas en la ciudad de Cali</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 16. Agencias pequeñas en la ciudad de Cali.</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 17. Comparativo red social Facebook</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 18. Comparativo red social twitter</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 19. Comparativo red social Instagram</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 20. Matriz DOFA</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 21. Chrono post semana 1</b>	<b>85</b>

<b>Cuadro 22. Chrono post semana 2</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 23. Chrono post semana 3</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 24. Chrono post semana 4</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 25. Presupuesto</b>	<b>89</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
<b>Ilustración 1. Identidad corporativo</b>	<b>46</b>
<b>Ilustración 2. Publicidad</b>	<b>46</b>
<b>Ilustración 3. Packing</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 4. Red social Facebook</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 5. Red social Instagram</b>	<b>81</b>
<b>Ilustración 6. Red social Twitter</b>	<b>81</b>
<b>Ilustración 7. Estructuración Facebook</b>	<b>82</b>
<b>Ilustración 8. Estructuración Twitter</b>	<b>82</b>
<b>Ilustración 9. Estructuración Instagram</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 10. Estadístico Chrono post.</b>	<b>88</b>

## RESUMEN

El presente documento tiene como propósito desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Visión Creativa con el fin de la consecución de nuevos clientes y la permanencia de los clientes antiguos. Por esta razón se plantea modernizar su manejo y hacer notoria su presencia en las redes sociales, tener un moderno y creativo Website y como un plus renovar la imagen empresarial, contactar clientes de otros lugares o países, gracias a que la globalización y la tecnología permiten esto.

Se quiere presentar esta propuesta ya que en los 15 años que lleva Visión Creativa en el mercado no ha contado con renovaciones representativas en su empresa, no maneja redes sociales, ni se hace notoria en el mercado para su reconocimiento. La propuesta tiene como fin principal ayudar a la empresa Visión Creativa a resaltar y ser reconocida en el mercado como una organización de diseño gráfico apta para realizar trabajos importantes a diferentes tipos de clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, WebSite, Imagen empresarial, Diseño gráfico

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias de marketing digital 2018 vienen marcadas por las emergentes novedades tecnológicas cuyas bases se han sentado ya durante este año. Es la tecnología y el BigData lo que va a definir los caminos por los que los profesionales del marketing deberán transitar, no sólo durante el próximo año, sino también en los venideros<sup>1</sup>.

Es importante recalcar la importancia del marketing digital para todas las empresas existentes, debido a que hace parte de una necesidad primordial para las compañías, en las cuales deben tener un uso adecuado y significativo de las novedades tecnológicas que se vienen presentando hace un par de años.

Así como han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones de las empresas. El Internet y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. Las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión.<sup>2</sup>

Internet es uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos. En términos del cual es su impacto en la sociedad, ostenta el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión, Algunos lo equiparan con la imprenta y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ROLDAN Santiago. Lo que viene en el marketing digital 2018 [en línea]. BranQuity. párr. 1. [Consultado: 12 de mayo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.santiagoroldan.co/2017/12/lo-que-viene-en-el-marketing-digital-2018/>

<sup>2</sup> ¿Porque es importante el marketing digital en las empresas? [en línea]. En: El Universal. Marzo 03 de 2016. párr.1, 2,5. [Consultado 12 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>

<sup>3</sup> CRYSTAL, David. El lenguaje e Internet. [en línea]. 1 ed. Madrid: Cambridge University, 2001. [Consultado: 12 de mayo de 2018]. Disponible en internet:

Por lo que se considera el internet como un pilar fundamental de la tecnología actual, que permite realizar todo lo referente a la red, por lo cual se pueden manejar las plataformas digitales de comunicación personal y empresarial.

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros. Las redes sociales son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn, Pinterest e Instagram. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo. Y la segunda página más visitada en Internet. Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, 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.<sup>4</sup>

Tanto las redes sociales, un sitio web empresarial y un blog corporativo, hacen parte de la base fundamental para el planteamiento y ejecución de un plan de marketing digital exitoso.

El Sitio Web empresarial más conocido como Pagina Web corporativa es un eslabón clave para la organización que sirve para la presentación del portafolio digital de productos o servicios ofrecidos por la organización, lo que permite darse a conocer más fácilmente en el público internauta, el Sitio Web empresarial va muy ligado con un Blog corporativo, en el cual se realiza una interacción continua con los usuarios, se comparte información relevante de la compañía lo que establece a la PYME como una marca social e interactiva para el público objetivo y como un Plus, mejora el posicionamiento SEO de su Sitio Web empresarial.

---

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4x6jVUpr4mEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=internet&ots=jGNVz7OkjR&sig=IOtaA2ApnJxi-lsUAlkQ3vK3xw#v=onepage&q=imprensa&f=false>

<sup>4</sup> URIBE SAAVEDRA, Felipe; RIAL CRIADO, Josep y LLONCH ANDREU, Joan. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. [en línea]. En: Cuadernos de administración, Octubre de 2013. p. 207. [Consultado 12 de mayo de 2018]. Disponible en Internet: [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)

Por esta razón se habla del marketing digital como una plataforma para sobresalir y marcar la diferencia del producto o servicio y empresa, teniendo en cuenta los distintos aspectos que se pueden presentar, tales como implementar y ejecutar estrategias acertadas que permitan el cumplimiento adecuado y oportuno de los objetivos propuestos por la empresa.

Hay ejemplos de compañías que no migraron rápidamente al mundo digital y desaparecieron o digamos que disminuyeron su presencia de mercado, la importancia de que las empresas se dirijan hacia una buena práctica del marketing digital es que les ayuda a conocer mejor a su consumidor, entenderlo, encontrar nichos y los diferentes perfiles de personas que compran sus servicios y las razones por que lo hacen y las que no.<sup>5</sup>

Actualmente las empresas que no cuentan con plataformas digitales establecidas, pierden mucha importancia y participación en el mercado, debido a que no tienen el reconocimiento suficiente para darse a conocer, más aun siendo PYMES, que no cuentan con una estructura financiera grande, que las permita resaltar en el mercado, se puede analizar que en el sector gráfico y publicitario es aún más importante hacer presencia en estas plataformas debido a que es la industria que se encarga de la parte de promoción publicitaria de todas las empresas en general, por lo que es necesario trabajar en esta plataforma digital, con mayor propiedad.

Empresas del sector gráfico y publicitario que no manejen presencia en plataformas digitales, hacen parte del porcentaje de empresas que tienden a decaer con el tiempo, incluso a cerrar por completo y acabar con la organización, un ejemplo claro es el de la PYME Visión Creativa a la cual se le está presentando la propuesta de marketing digital, esta organización hace unos años ha tenido una gran pérdida de clientes y por ende ha disminuido notablemente su participación en el mercado y notoriamente sus ingresos se han disminuido a la par, lo que ha conllevado a recorte de personal y de procesos, por esta significativa razón la empresa Visión Creativa necesita una plataforma de reconocimiento constante en las actividades que realiza como empresa, debido a que no se capacito ni se documentó para hacer parte de la nueva era empresarial, esta organización del sector gráfico, no evoluciono a la par con la tecnología, lo que la hizo anticuada y poco llamativa en el mercado. De acuerdo a lo planteado anteriormente y el

---

<sup>5</sup> CUEVAS, Stepanie. Falta de marketing digital sepulta a empresas [en línea]. En: El financiero, Falta de marketing digital sepulta a empresa: Oracle. párr. 2 y 8. [Consultado: 12 de mayo de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas.html>



objetivo principal de la tesis, se propone a la organización realizar la propuesta de un plan de marketing digital. Visión Creativa necesita una plataforma de reconocimiento constante en las actividades que realiza, las tácticas digitales principales para la organización son algunas tales como, creación y manejo de Redes Sociales, construcción del Sitio Web empresarial, elaboración del Blog corporativo entre otras, esto con el fin de mejorar la participación de la PYME en la industria gráfica y publicitaria, así poder manejar un perfil más competitivo, encontrar clientes potenciales, aumentar la capacidad empresarial, proponer metas y objetivos de alcance y crecimiento organizacional y de suma importancia hacer parte de las empresas importantes en el mercado local a corto plazo y nacional e internacional a largo plazo.

## 1 ESTADO DEL ARTE

Según Creatis tech, Eficacia es una compañía experta en soluciones de negocio Go to Market, Retail y Talento Humano. Tiene presencia en más de 20 ciudades colombianas, entre ellas en la ciudad de Cali, su importante operación a nivel nacional requiere una difusión de información transversal y permanente a través de sus canales digitales. Es la cuarta empresa empleadora en Colombia.

En la actualidad (año 2017) las visitas a su sitio web superan en un 35% el promedio de su categoría en Colombia. Y a nivel internacional se encuentra por encima del 30%. Estrategia SEO, responsive web design, landing page y SEM.

Dr. Alfonso Riascos - Cirujano plástico Es uno de los mejores cirujanos plásticos de Colombia y América Latina. Ponente permanente en eventos académicos e investigador de nuevos procedimientos y técnicas, tiene presencia en varias ciudades de Colombia entre ellas en la ciudad de Cali. Para mejorar su visibilidad en Internet se propuso construir un ecosistema digital de presencia como profesional y experto en el campo de la cirugía plástica.

Se hizo un nuevo diseño del sitio web, especialmente pensado para dispositivos móviles. En la actualidad más de 45% de las visitas a los sitios web se hace a través del teléfono celular o tabletas. Igualmente se planteó una estrategia de presencia convergente para facilitar la consulta de información en las redes sociales en formato de video y audio e imágenes para educar a los pacientes, por lo que se considera un caso éxito debido a que tiene buena presencia y reconocimiento en el mundo digital según Creatis tech.

Importarex, Repuestos Agrícolas M & G era una marca cuya identidad visual estaba por fuera de los parámetros de diseño para una marca. El cliente deseaba además de un nuevo nombre, una nueva arquitectura de marca, de mayor solidez visual e impacto, teniendo en cuenta las redes sociales como un eslabón significativo que le permitiera hacer presencia en cualquier sector. Así nació: Importarex S.A.S.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Casos de éxito [en línea]. Creatis Tech S.A. Cali Colombia. párr. 1 – 6. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.creatis-tech.com/website/casos-de-exito/>

Según el periódico el País, Mauricio Álvarez, gerente de Variedades y Fantasías Carol, tuvo una idea de negocio y luchó por mantenerse y sobre todo distinguirse en un mercado muy competitivo. Eso es precisamente lo que ha hecho este directivo, cuyo quehacer empresarial se basa en la importación y comercialización de cristales, piedras naturales y semipreciosas para la fabricación de accesorios de bisutería y para el mercado textil. Según Álvarez, su organización se ha venido consolidando como una de las más reconocidas a lo largo de una década, gracias a su enfoque en la calidad, el servicio y en los últimos años, a su incursión en las tecnologías de la información y comunicación, precisamente este último tema le valió el premio de la Revista Gerente Pyme Unipymes Comunidad Latina Empresarial, por ser un caso de éxito en la implementación y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Hoy, la tecnología además de ser una vía permanente de expansión y ventas, le ha servido como un instrumento de capacitación y generación de emprendimiento para todas las personas que consideran el mercado de la bisutería como una opción de negocios. Su incursión en las redes sociales le ha permitido difundir su conocimiento sobre las diferentes técnicas de fabricación de joyas y accesorios, a través de videos a los que el público accede de manera gratuita para aprender paso a paso cómo elaborar variadas y hermosas prendas de bisutería.<sup>7</sup>

Voceros de Unipymes aseguraron que se le otorgó el reconocimiento que destaca el buen uso de las TIC y como esto se refleja en el desarrollo empresarial.

Carlos Alberto San Martín apasionado por el mercadeo, la publicidad y el emprendimiento empresarial. Cofundador de Caótica, empresa y marca innovadora que desde el 2010 ofrece personalización en diseño y producción de vestuario. Actualmente maneja más del 80 por ciento de sus ventas a nivel nacional e internacional por medio de estrategias de mercadeo en redes sociales. Lidera el área de Mercadeo en Caótica donde han logrado que la marca tenga un destacado posicionamiento en internet.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Destacan empresa caleña que ha llevado a muchos a consolidar sus negocios. [en línea] En: El País, Julio 22 de 2013. párr. 2. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/cal/destacan-empresa-calena-que-ha-llevado-a-muchos-a-consolidar-sus-negocios.html>

<sup>8</sup> Tres casos exitosos de Mercadeo en Redes Sociales [en línea]. Página web Universidad Icesi. Colombia. párr. 7. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://orientacion.universia.net.co/universidades-53/noticias/tres-casos-exitosos-de-mercadeo-en-redes-sociales-se-presentaran-en-conversatorio-en-icesi-1254.html#>

## **2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Visión Creativa es una PYME perteneciente a la industria de la publicidad y el diseño gráfico, se encarga de realizar todo tipo de publicidad y diseño para distintos clientes y empresas, entre ellos volantes, afiches, logos.

Visión Creativa lleva más de 15 años en el mercado. Lo cual lo hace una empresa antigua con un grado de experiencia significativo. En la actualidad se ha visto afectado por la alta competencia en el mercado, por la falta de conocimiento que se tiene sobre ella lo que le hace difícil la consecución de nuevos clientes, por esta razón se tiene planeado realizar un plan de mercadeo digital con el fin de dar reconocimiento intensivo en el mercado.

Con base en lo anterior se determina para la empresa visión creativa diferentes situaciones recurrentes en el día a día, lo que hace que las funciones ejercidas por los empleados no satisfagan los requerimientos de los clientes, propiciando que estos busquen otros sitios que cumplan con sus necesidades, teniendo en cuenta que en el sector existe competencia directa e indirecta que puede aprovechar esta desorganización, falta de enfoque estratégico y análisis sectorial.

Por lo cual la acción ejercida para captar el mercado se aprovecha de las brechas y limitaciones de la empresa por lo cual se presentan los siguientes síntomas basados en las falencias estudiadas:

#### **2.1.1 Síntomas.**

Dentro de la consecución de la misión empresarial para la empresa Visión Creativa se presentan puntos importantes que muestran señales negativas de la organización, esto se atribuye a que la dirección y el control está a la cabeza del Gerente Juan Carlos Paredes el cual manifiesta situaciones tales como falta de ideas, de capacitación y asesoramiento para desarrollar propuestas nuevas en la empresa, la cultura en la que se ha desarrollado hace referencia a no evidenciar la importancia de hacer uso de las nuevas tendencias de mercadeo, la imagen que logro hasta el momento fue suficiente hasta hace algunos años, pero en la actualidad los problemas que les aquejan van más allá de una simple estrategia.

Por lo cual al momento del diagnóstico se identifica el desconocimiento de los costos y gastos integrados en el desarrollo del servicio que ofrece, dado que se compra y vende diariamente de manera esporádica y los precios que actualmente cobra son basados en estudios de precios de hace años. Se cuenta con un rango de 50 a 100 facturas de manera mensual, las cuales son almacenadas en bolsas hasta tres meses sin ser clasificadas y archivadas de manera correcta, no permitiendo un registro contable básico de entradas y salidas, la función de contador se limita a la presentación de los informes contables para la DIAN sin embargo, no contribuye al proceso de toma de decisiones en la organización.

El control de la producción se ve limitado por la carencia de un sistema de aseguramiento de calidad, donde en el proceso primario de compra de suministros para la elaboración de los productos y/o servicios, funciona de manera empírica donde se recepciona la solicitud de trabajo por parte del encargado, el cual debe ser entregada a la administración para autorizar el desarrollo, este proceso sin un software hace que reciba la información a última hora, ocasionado retrasos en las entregas en algunos casos.

Esto hace que se desencadene reclamos de los clientes por errores reiterados, tales como equivocaciones y retrasos en los pedidos, a la vez las fuentes de contacto para con la empresa son de manera personal o telefónica lo que disgusta a los clientes debido a que no existe un medio virtual para contactarse, ya que este proceso se realiza de manera desorganizada. Lo que genera una disminución en las ventas en un promedio de 3 a 4 clientes mensuales, representando unas disminuciones en ventas significativas para el negocio.

### **2.1.2 Causas.**

La empresa cuenta con una estructura organizativa sólida, la falta de liderazgo que haga cumplir las funciones de manera concreta y la falta de un plan de innovación constante hace que la empresa se encuentre pasando por diferentes situaciones, entre las causas de mayor impacto negativo es la disminución de la fuerza de ventas, lo que ha ocasionado un drástico cambio interno que afecta de forma directa al personal de Visión Creativa, por lo que se ha visto obligada la organización a disminuir los empleados de la compañía. Además, el desconocimiento del diagnóstico económico y financiero con enfoque estratégico de las entradas y salidas de la empresa no permiten un orden contable que establezca la utilidad o pérdida del ejercicio y por ende el establecimiento de prioridades estratégicas para lograr que la empresa obtenga un horizonte de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

De seguir en la misma situación se obtendrá un pronóstico negativo encaminado a un retroceso por no ser capaz de adaptarse al entorno y las exigencias, surgiendo diariamente nuevos problemas que desencadenaran en pérdida de *good will* declinando el reconocimiento de marca y la participación regional obtenida, dejando en evidencia la necesidad del desarrollo de plan de mercadeo estratégico basado en análisis integrados que permitan la productividad, competitividad y permanencia en el tiempo, para lo cual se formula el siguiente interrogante:

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué impacto generan las estrategias de mercadeo digital para la organización Visión Creativa?

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué factores externos e internos de la empresa deben considerar para la implementación de las estrategias del marketing digital?
- ¿Cómo es el posicionamiento de la competencia directa de Visión Creativa en el mercado actual?
- ¿Cuál son las estrategias de marketing digital a realizar para hacer un buen plan de mercadeo digital?

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Diseño de un plan de marketing digital para posicionar la empresa visión creativa en el mercado de la publicidad y el diseño gráfico en el municipio de Cali.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico del entorno en el sector del diseño gráfico en el municipio de Cali.
- Análisis de la compañía Visión Creativa frente a la competencia directa actual en el mercado.
- Diseño de las estrategias de marketing digital que incluyen un plan de acción, control de objetivos y presupuesto de Visión Creativa.

## 4 JUSTIFICACIÓN

En el mundo del mercadeo se encuentran diferentes ramas y especializaciones que conllevan a plantear y desarrollar estrategias significativas para las empresas, productos, marcas y servicios.

Entre esas distintas ramas podemos encontrar el marketing digital, que se encarga de realizar estudios que permiten a la empresa plantear técnicas publicitarias para ofrecer o vender su marca, su producto o servicio.

El beneficio que va a obtener Visión Creativa con la implementación de la propuesta planteada es muy importante, debido a que día a día el mundo se mueve y progresa en el ámbito digital, por esta razón se espera que la organización pueda desarrollar estrategias significativas que le representen oportunidades de ganancia en el ámbito económico y en el reconocimiento en el mercado.

Visión creativa debe realizar una estrategia de mercadeo digital debido a que es una oportunidad para que la PYME sea reconocida en el mercado, es elemental identificar e implementar nuevas estrategias que permitan ser un eslabón para el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta que esta estrategia de reconocimiento es mucho más económica que muchas de las que existen en la actualidad

Las redes sociales son conocidas globalmente y además son usadas de manera permanente por parte del público, por lo tanto, día a día las personas tendrán contacto entre ellas mismas, entre marcas, productos, servicios clientes, entre otros.

En caso tal de que la empresa no aplicara una estrategia de mercadeo digital sería una pérdida importante en la oportunidad, debido a que va a seguir siendo una PYME sin reconocimiento y con los pocos clientes que se tienen actualmente, no tendría perdida en la ganancia como tal, pero si una perdida en la oportunidad de expansión en el mercado.



## 5 MARCOS DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

- **PYME:** Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.
- **Estrategia:** Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Digital:** Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: que se ubican en internet en formato electrónico.
- **Globalización:** Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos acción reguladora de los gobiernos.
- **Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- **Diseño:** Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. (**Diseño gráfico**, de modas, industrial)
- **Industria:** Negocio o actividad económica.
- **Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- **Virtual:** Representación de escenas o imágenes de objetos producidas por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Diccionario. En: Real Academia española. 2001.

- **Estrategia SEO:** Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda). Son técnicas destinadas a conseguir mejorar los resultados que un sitio web obtiene cuando alguien realiza una consulta en un buscador online.<sup>10</sup>
- **Estrategia SEM:** (Search Engine Marketing) es la otra cara de la moneda a la hora de tratar de posicionar un website en las posiciones más destacadas de un buscador como Google, trata de obtenerlos aportando una determinada cantidad de dinero.<sup>11</sup>
- **Responsive Web Design:** El Responsive Design o diseño adaptativo, es la técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología: ordenador, tablet y Smartphone.<sup>12</sup>
- **Landing Page:** Las landing pages son páginas de un sitio web (es decir, urls) que tienen el objetivo de conseguir que quienes las visitan realicen una acción. Esta acción puede ser desde una compra hasta el envío de un formulario sobre cualquier tema. En otras palabras, se trata de una página estructurada y cuidada al detalle para que se cumpla la realización de una acción por parte del usuario.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> SOTELO, Rafael. SEO Vs SEM: diferencias y significado de dos estrategias para destacar en buscadores [en línea]. M4rketiNgEcommerce. 16 de Septiembre de 2015, párr. 6. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>

<sup>11</sup> Ibíd., párr. 8. Disponible en Internet: <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>

<sup>12</sup> PALLEROLS, Xavier. Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería tenerlo [en línea]. IEBS. 08 de Julio de 2013, párr. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

<sup>13</sup> BRETAU, Roger. ¿Sabes lo que son las landing page y como utilizarlas? [en línea]. Marketing en redes. 06 de Junio de 2013, párr. 3. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>

## **5.2 MARCO CONTEXTUAL**

La empresa Visión Creativa, es una PYME familiar perteneciente a la industria de la publicidad y el diseño gráfico, en la actualidad esta industria gráfica representa el siguiente porcentaje en el mercado colombiano:

“La industria gráfica es uno de los sectores productivos del Valle del Cauca que todavía tiene mucho por expandirse en los mercados externos, pues solo representó en 2014 el 0,4% de las exportaciones totales del departamento, ascendiendo a US\$8,2 millones.

Así mismo, en el periodo de enero a abril de 2015, este sector en la región generó ventas externas por US\$3 millones. Estas cifras representan una participación cercana al 2 % del total de las ventas externas de este tipo de productos en el país, que entre otros incluye afiches, calcomanías, catálogos, folletos y libros.”

Por lo anterior se considera que la industria del diseño gráfico actualmente tiene un crecimiento importante por lo que lo hace muy llamativo a la hora de laborar en este sector, sin embargo, es mucha la competencia que se ve actualmente ya sea entre grandes agencias de publicidad y diseño o en PYMES, debido a que es un mercado muy competitivo.

Durante 15 años, Visión Creativa ha tenido una gran variedad de clientes como Quaker, Gatorade, COOMEVA, Alimentos Polar, Cartón De Colombia, BDF, Laboratorios Whitehall, entre otros, con los cuales se han realizado distintos proyectos. La gran competencia en el mercado ha forzado a la PYME visión creativa a que reduzca su tamaño de clientes, por lo que disminuye sus ganancias y utilidades, por esta razón se necesita buscar una serie de alternativas y planes para que la empresa pueda sobresalir en el mercado.

## **5.3 MARCO TEÓRICO**

### **5.3.1 Mercadeo**

Philip Kotler asegura que el mercadeo es una disciplina, un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus

semejantes. existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar.<sup>14</sup>

Por lo que se considera anteriormente, el mercadeo es una herramienta que permite la interacción directamente del cliente o consumidor con el productor o prestador del servicio. El mercadeo es una disciplina importante y fundamental para la creación y satisfacción de las necesidades del cliente, cuenta con grandes salidas debido a que maneja gran variedad ramas de mercadeo, tales como se verán a continuación

### **5.3.2 Tipos de mercadeo**

“Según marketing web consulting, nos presentan 42 tipos de mercadeo, que permitirán aclarar cuáles son las ramas que se manejan principalmente en esta disciplina, se presentaran entre ellos a continuación los más reconocidos.

#### **5.3.2.1 Marketing de interrupción**

Esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional.

#### **5.3.2.2 Marketing tradicional**

En estas estrategias había (y continúa habiendo) un consenso en que existen 4 variables sobre las que giran las diferentes ideas y acciones de comunicación de las empresas. Estas son el precio, el producto (o servicio), la distribución y la promoción con las que podemos componer nuestro mix de oferta.

#### **5.3.2.3 Marketing digital**

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. Philip Kotler y su definición de mercadotecnia [en línea]. En: Merca2.0. 06 de Noviembre de 2010, párr. 1 y 2. [Consultado 23 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

En el marketing digital u online se comparte información de forma multidireccional y el control de la información lo tiene ahora el usuario, que a través de los buscadores, de las redes sociales, de los blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información.

#### **5.3.2.4 Marketing de guerrilla**

Este tipo de marketing utiliza estrategias de comunicación que utilizan técnicas poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir una máxima difusión. Suelen llevar a cabo acciones que buscan sorprender y provocar que se comenten y compartan para que al hablar la gente de ello, consigamos una publicidad gratuita.

#### **5.3.2.5 Marketing Relacional**

Esta tipología de marketing consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes basado en un estudio del comportamiento de los compradores. Estas estrategias suelen utilizar técnicas de CRM (Customer Relationship Management) a través de las que se obtiene: información valiosa de los consumidores y se consigue comunicarles soluciones personalizadas.

#### **5.3.2.6 Marketing conversacional**

Esta técnica de marketing busca adaptar la estrategia de negocio a través de la comunicación activa con sus clientes con el fin de maximizar la exposición y visibilidad de la marca.

#### **5.3.2.7 Neuromarketing**

Se trata de una clase de marketing que basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento humano. Decide las acciones de marketing a llevar a cabo teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro, como responsable de las decisiones de compra de los clientes.

#### 5.3.2.8 **Marketing sensorial**

Estas tipologías de marketing están basadas en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus 5 sentidos (o alguno de ellos).

Tiene una relación estrecha con el ya comentado neuromarketing y en la gran incidencia que tiene la parte emocional de nuestro cerebro en los comportamientos de compra de los clientes.

#### 5.3.2.9 **Marketing en el punto de venta**

Estas técnicas de marketing, también conocidas como Merchandising tienen como objetivo realizar una presentación activa del producto. Son técnicas comerciales y fórmulas de “auto venta” que consiguen que el posible comprador tenga disponible el producto o servicio de la mejor forma posible con el objetivo de (a través de mayores ventas) obtener la mejor rentabilidad en el punto de venta.

#### 5.3.2.10 **Marketing estratégico**

Nos referimos al marketing estratégico cuando el planteamiento que se utiliza es a medio y largo plazo. Se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Suele partir de un diagnóstico de la situación para posteriormente decidir el rumbo de la empresa desde el punto de vista comercial estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo.

#### 5.3.2.11 **Marketing operativo**

El marketing operativo es la contraposición al estratégico. El operativo se aplica al corto y medio plazo y consiste en ejecutar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan definido.

#### 5.3.2.12 **Co branding**

Es una tipología de marketing que se basa en la colaboración de varias marcas (normalmente 2) para desarrollar una estrategia de comunicación conjunta en la que se creen sinergias que ayuden a los resultados de ambas marcas por separado.

#### 5.3.2.13 **Marketing directo**

Nos referimos a marketing Directo cuando una empresa, dirigiéndose de forma directa y sin intermediarios a sus clientes, utiliza estrategias que persiguen provocar una determinada acción por parte de los consumidores como respuesta a su acción de comunicación.

#### 5.3.2.14 **Marketing no lucrativo**

Cuando hablamos de marketing casi siempre pensamos que es una de las mejores herramientas que tienen las empresas para ganar más dinero (maximizar sus beneficios). Sin embargo, en el caso de esta tipología de marketing, lo que se pretende no tiene objetivos exclusivamente económicos, sino que se busca conseguir mejoras de carácter social.

#### 5.3.2.15 **Marketing multinivel**

En este sistema de estrategia comercial, las empresas lo que buscan es que su fuerza de ventas desarrolle una doble función:

Por un lado lleve a cabo el máximo de ventas posible (como es habitual en cualquier departamento comercial) y por otro lado, deben captar nuevos vendedores para crear y/o aumentar una red de distribuidores que haga cada vez mayor el equipo de personas que pueda hacer llegar sus productos o servicios al mercado.

#### 5.3.2.16 **Influencer marketing**

En este modelo de marketing, lo que se busca es utilizar la influencia que tienen ciertas personas sobre la opinión de otras para conseguir que las marcas ganen

notoriedad en la mente de los consumidores e incluso directamente aumenten sus ventas.

#### 5.3.2.17 **Marketing social**

Para explicar a qué nos referimos con esta clasificación de marketing, podríamos decir que es la que utilizamos cuando aplicamos estrategias de marketing tradicional y marketing online en busca de modificar ciertos factores que nos permitan conseguir una transformación que mejore el bienestar de la sociedad.”<sup>15</sup>

Son grandes tipos de mercadeo que se pueden estudiar y analizar, todos se complementan y además todos deben llevar al mismo resultado, satisfacción del cliente y usuario y/o reconocimiento de alguna marca, producto o servicio determinado, un tipo de mercadeo que está cogiendo auge actualmente, trayendo consigo muy buenos resultados es el marketing digital el cual permite realizar diferentes alternativas de pautas y promoción de manera virtual.

#### 5.3.3 **Marketing digital**

El marketing digital o marketing online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo en el marketing digital aparecen por ejemplo nuevas herramientas como los buscadores, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.<sup>16</sup>

Poco a poco las empresas han tenido que adaptarse a la comunicación por medios digitales, ya que este método les permite “tener un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing que utiliza los sistemas digitales

---

<sup>15</sup> RODRIGEZ CID, Luis. 44 tipos de Marketing con definiciones y ejemplos [en línea]. Marketing Web Consulting. 20 de diciembre de 2015, [Consultado 23 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/#3>

<sup>16</sup> Que es el marketing digital [en línea]. IEMD Instituto internacional español de marketing digital. párr. 1. [Consultado 23 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>



para conseguir los objetivos principales de la empresa.”<sup>17</sup> Por consiguiente, adaptar un plan de este tipo no se puede hacer a la ligera y sin tener conocimientos previos “ya que con esta herramienta se obtendrá una visión clara y general de cómo se va a desarrollar el marketing digital, pero si se quiere que tenga efectividad, debe estar alineado con un plan estratégico de la empresa para que todas las acciones que se plasmen den respuesta a las necesidades y objetivos reales de la compañía.”<sup>18</sup>

#### **5.3.4 Formulación plan marketing digital**

Las empresas deben tener una organización adecuada en las plataformas, y no hacer presencia en medios digitales sin tener un fin de que desean lograr con esto, ya que corren con el riesgo de pasar por errores debido a que no cuentan con un plan de marketing digital estructurado, por esa razón “perderán posicionamiento y competitividad, la estrategia de marketing no estará alineada con la de la empresa, no se conocerá a sus clientes, se malgastará tiempo y recursos y el resultado de las acciones no será medible.”<sup>19</sup> En las PYMES se puede plantear un plan de marketing digital de la siguiente manera: “Análisis de la situación (entorno externo e interno) para realización de análisis DOFA, determinación de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos (porcentaje de beneficios, mayor grado de reconocimiento), elaboración y selección de estrategias y su determinado plan de acción.”<sup>20</sup>

Es importante resaltar la forma en la que se plantea y se maneja un plan de marketing digital, “se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las

---

<sup>17</sup> REYES, Cristian Martin. Marketing digital para las empresas [en línea]. Gestipolis, Marketing digital. 07 de Julio de 2014. párr. 7. [Consultado 28 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.gestipolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>

<sup>18</sup> GIRON, Borja. Que es y cómo hacer un plan de marketing digital [en línea]. Borja Girón consultor seo. 22 de Diciembre de 2017, párr. 7. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: [https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Por\\_que\\_necesitas\\_un\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_Digital](https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Por_que_necesitas_un_Plan_de_Marketing_Digital)

<sup>19</sup> Ibíd., párr. 8. Disponible en Internet: [https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Por\\_que\\_necesitas\\_un\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_Digital](https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Por_que_necesitas_un_Plan_de_Marketing_Digital)

<sup>20</sup> MORE, Mireira. Plan de marketing para PYMES: ¿Cómo y porque? [en línea]. IEBS. 26 de Mayo de 2015, párr. 1, 2, 3 y 4. [Consultado 29 de Marzo de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.<sup>21</sup>

### 5.3.5 Redes sociales, SEO – SEM y sitio web

Los objetivos de empresa se pueden alcanzar con modelos estratégicos tales como: “Redes Sociales. Si bien existe una gran cantidad de rds, se debe seleccionar cuál o cuáles serán las más adecuadas para el negocio, las redes sociales más importantes son Facebook (la que más usuarios tiene) Twitter (la mejor en cuanto a inmediatez) y Google + (que ayuda a mejorar el SEO orgánico en los resultados de Google), para una pyme es primordial definir claramente el tipo de consumidor a quien va dirigido el producto, y a partir de allí definir una buena estrategia en social media. Lo más importante para tener activa una red social es actualizar periódicamente la página, para así ganar seguidores y que conozcan a la empresa cada vez más usuarios, además las redes sociales ayudarán a reforzar el engagement con los consumidores y llegar a un mayor número de usuarios gracias a la publicidad, como Facebook ADS y Twitter ADS, y de suma importancia el SEO, cuando se dice que se implementa la web para SEO se refiere a que se trabaja para situarla en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, si se quiere empezar con estrategia SEO es muy importante conocer el estado de la web que se quiere posicionar y ver hasta qué punto está optimizada antes de empezar a potenciar la web con acciones de LinkBuilding. Para empezar lo ideal sería realizar una auditoria SEO, un informe inicial que detalla los principales fallos de web a posicionar y las propuestas para mejorar.”<sup>22</sup>

Por eso se habla de SEO – SEM y la página Web empresarial como tácticas importantes en la construcción de estrategias digitales, “el principal objetivo de la herramienta seo es la mejora del posicionamiento del website dentro del mecanismo de los buscadores como Google, a través de diversas estrategias que tienen como objetivo principal dejar la web en primer lugar en la búsqueda, además del seo, sem tiene mucha similitud ya que está relacionado con palabras claves, links que permitan dar información de la marca en los distintos buscadores en internet.”<sup>23</sup> Es por esto la importancia de las herramientas Seo y Sem ya que

---

<sup>21</sup> IIEMD Instituto internacional español de marketing digital, Opc. Cit., párr. 2.

<sup>22</sup> MORE, Opc. Cit., párr. 9,10, 11 y 12.

<sup>23</sup> ARIAS, Miguel. Marketing digital, posicionamiento SEO, SEM y redes sociales [en línea]. 1 ed. Createspace Independent, 2013, pag 10. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=seo+->

permiten en cierto modo “la popularidad, el número de visitas que recibe un sitio o un dominio y según algunas versiones incluye también el número de páginas servidas por dicho sitio o dominio.”<sup>24</sup>

La página web es de gran relevancia para las empresas debido a que permite dar un conocimiento más acertado y cercano de estas, y ayuda a la interacción de cliente – vendedor. Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, se puede decir que un plan de marketing digital da oportunidades de crecimiento y reconocimiento en un mercado competitivo.

Tanto el SEO como la página web son importantes en el planteamiento del plan digital sin embargo, es muy importante el uso de las redes sociales en la elaboración del plan de marketing digital, es uno de los pilares fundamentales para realizar la respectiva publicidad virtual. “Las redes sociales han crecido de manera acelerada durante los últimos años, dedicándole una gran cantidad de tiempo del día y adoptando un nuevo modelo de comunicación gracias a esta nueva interfaz tecnológica, si ya se encuentran en la vida cotidiana, que mejor que implementarlas en el trabajo, por lo tanto lo social también ha llegado al ámbito laboral, utilizar las redes sociales de manera no controlada puede causar baja productividad en el trabajo este hecho puede apreciarse desde el punto de vista de trabajador o jefe, es por eso que en lugar de prohibirlas, se satisface la necesidad de comunicación por este medio mediante redes sociales corporativas diseñadas exclusivamente para su manejo dentro de una compañía, utilizando interfaces novedosas y fáciles de comprender.”<sup>25</sup>

Por lo anterior, no se puede realizar publicaciones de contenido sin una razón y una estructura que permita un orden adecuado en la manera de cómo manejar este tipo de plataformas, “diseñar un plan de social media marketing no es una tarea fácil aunque en principio las personas que no trabajan en los medios sociales puedan pensar que tan solo es elegir en qué red social va a tener

---

<++sem&ots=OpHUXvnu0B&sig=Hr0qdtvsh982jdEh0xg-VR3zNeQ#v=onepage&q=seo%20-%20%20sem&f=false>

<sup>24</sup> CODINA, Luis y MARCOS, Mari Carmen. Posicionamiento web conceptos y herramientas [en línea]. En: El profesional de la información. Marzo – Abril de 2005, pag. 87. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: [http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento\\_web\\_conceptos\\_y\\_herramientas.pdf](http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web_conceptos_y_herramientas.pdf)

<sup>25</sup> VAZQUEZ GARCES, Sandra. Redes sociales corporativas: una tendencia empresarial [en línea]. Pulso social. 13 de Octubre de 2013. párr. 1 y 2. [Consultado 25 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://pulsosocial.com/2013/10/13/redes-sociales-corporativas-una-tendencia-empresarial/>

presencia y dedicarse a publicar información que considere interesante, la realidad es que es un trabajo mucho más exhaustivo y meticuloso. Como en cualquier plan tanto offline como online, un plan de social media está estructurado en varias partes que son indispensables y complementarias las unas de las otras y en donde se deberá de realizar el máximo esfuerzo para desarrollarlas,<sup>26</sup> existen una serie de pasos que permiten plantear y organizar el manejo del plan social, “se muestran los 10 pasos primordiales, 1º paso, objetivos: ¿Qué se quiere conseguir?, 2º Paso, estrategias ¿Qué camino se va a tomar?, 3º Paso, acciones ¿Cómo lo va a conseguir?, 4º Paso, elección de los canales ¿Dónde va a actuar?, 5º Paso, planificación específica por cada canal social, 6º Paso, establecimiento y medición de las KPIs, 7º Paso, elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición, 8º Paso, elección del Personal necesario, 9º Paso, protocolo de actuación para casos de crisis de reputación, 10º Paso, presupuesto ¿Cuánto se va a gastar?”<sup>27</sup>, el plan y los pasos varían, de acuerdo a como el profesional en manejo de redes los quiera plantear, modificar o re acomodar.

### 5.3.6 Administración de redes sociales

Tener un buen manejo de las redes sociales empresariales, no se puede realizar completo sin un seguimiento oportuno y preciso de estas, por lo que es importante tener además un plan de administración de las redes sociales en donde se manejara adecuadamente su uso continuo y resultados “la administración de redes sociales es parte de la estrategia de marketing digital y su objetivo está enfocado en la consolidación de la marca frente a los usuarios y en la redirección de estos a la página”.<sup>28</sup> Por lo general siempre existe un grupo de especialistas que se encargan de la administración de redes sociales, los llamados Community Managers que se encargan de toda la parte digital, su manejo, seguimiento y análisis de resultados, “sí quiere potenciar los resultados de los contenidos se necesitara mucha planificación y medición, para planificar y aterrizar las ideas que se tienen, se utilizaran los famosos calendarios editoriales,”<sup>29</sup> que además permite

---

<sup>26</sup> CAJAL, Mabel. ¿Qué deberíamos tener en cuenta al crear un plan social media para nuestra empresa o negocio? [en línea]. El blog de Jose Facchin. 05 de Agosto de 2017. párr. 10 y 11. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

<sup>27</sup> Ibid., párr. 19.

<sup>28</sup> Distecno web. Presupuesto para creación y administración redes sociales para empresas [en línea]. Distecno web. 2016, párr. 2. [Consultado 25 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.distecnoweb.com/planes-administracion-actualizacion-redes-sociales-bogota.html>

<sup>29</sup> NUÑEZ, Vilma. Plantilla calendario editorial de redes sociales [en línea]. VN. párr. 1. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://vilmanunez.com/plantilla-calendario-editorial-de-redes-sociales/>

administrar el tipo de contenido que se publicara, y en que plataformas será utilizado y el tiempo en cuanto a días y horas de pauta en internet. “los calendarios editoriales cuentan con muchos usos, entre ellos: para aterrizar una estrategia o plan de contenido, para conseguir la aprobación de un cliente o jefe sobre lo que se desea publicar en las próximas semanas o meses, para organizar de forma estratégica todos los contenidos que se quieren publicar, para evitar duplicación de ellos, los calendarios son visuales y ayudan a planificar mejor los contenidos.”<sup>30</sup> En conclusión el plan de administración de redes sociales como su mismo nombre lo indica se trata de la administración y manejo adecuado de estas plataformas con el fin de trabajar con eficiencia para obtener resultados acertados, no obstante se debe trabajar con un plan de pauta, “pautar en los medios de comunicación requiere de un análisis previo que muchas empresas pasan por alto, de ahí la poca efectividad y alto presupuesto gastado en publicidad.”<sup>31</sup>

### 5.3.7 Plan de comunicación digital

Para un desarrollo del marketing digital en una empresa se debe de presentar un plan de comunicación digital que permita a la compañía analizar y verificar el paso a paso de la estructura como se va a implementar y a llevar a cabo el marketing digital en la organización, de esta forma permitirá tener conocimiento de que se quiere presentar y con que se quiere trabajar. “La planificación es la base del éxito de cualquier estrategia de marketing digital, a continuación se detalla cómo podría ser la estructura de un plan de comunicación digital.

Cuenta con los siguientes puntos clave: Target, objetivos, estrategia de contenidos, definición del keyword set (palabras clave), posicionamiento en buscadores, espacios de interacción en la red, plan de acciones, creación de un blog, acciones en redes sociales (objetivos y definición de redes dónde actuar), acciones Off-line, medios de publicidad online (envío masivo de emails, publicidad en redes sociales), netiqueta (manual de estilo), cronograma (calendario), monitorización, medición y seguimiento y plan de crisis online.”<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Ibd., párr. 2.

<sup>31</sup> Plan de pauta [en línea]. BYT Internacional. Cali – Colombia, párr. 3. [Consultado 25 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://bytinternacional.com/index.php/comunicacion-estrategica/agencia-de-comunicaciones/plan-de-pauta>

<sup>32</sup> Estructura de un plan de comunicación digital [en línea]. Gn media. 09 de Febrero de 2015, párr. 1. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.gnmedia.es/estructura-de-un-plan-de-comunicacion-digital/>

Una de las formas de mercadeo digital que más se ha venido adoptando es la pauta digital o publicidad digital, esta consiste a grandes rasgos en colocar avisos publicitarios en sitios web de terceros (Publishers), con el objetivo de buscar que los consumidores se impacten con la pauta, y mejor aún que realicen alguna acción; por ejemplo, hacer click en el anuncio y así conseguir que el consumidor visite los sitios web y de ahí llevarlo a alguna conversión (una compra, llenar un formulario, que conozca los productos, etc), como se mencionaba anteriormente una de las cosas que se implementan en el plan de marketing digital es el e-commerce, “es significativamente importante en las funciones del marketing digital.

### **5.3.8 E – commerce.**

“El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online, esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet, de manera muy fácil ya que cuenta con disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año, para el cliente no existen barreras geográficas, posee ventaja competitiva respecto al comercio tradicional posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas, extender el alcance del negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros.”<sup>33</sup> Por eso se menciona que el e-commerce debe contar con un plan de pauta digital adecuado ya que no se trata de simplemente vender por vender, se debe saber pautar anuncios para establecer interacción directa con los clientes para una posible compra.

### **5.3.9 Plan de pauta**

Se puede decir que más allá de simplemente colocar un anuncio, para dar a conocer la venta de una marca, el posicionamiento SEO – SEM o incluso hacer tráfico web, existen muchas herramientas que pueden optimizar la pauta y los recursos haciendo que la campaña sea más efectiva, algunas consideraciones que pueden significar la diferencia entre una campaña exitosa y una campaña fallida, como en toda campaña lo principal es tener una clara definición de los objetivos y también cuál es nuestro consumidor potencial (target) con base a esto definir cuáles serían los sitios web donde podremos encontrar a este consumidor, hay que ubicar la pauta en sitios donde el target se encuentre navegando; así ya

---

<sup>33</sup> Glosario de contabilidad [en línea]. deDebitoor . párr. 1,2,3 y 4 [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

de entrada serán más efectivos.<sup>34</sup> existen métodos para una mejora continua en la pauta digital que se quiera realizar, “para empezar es fundamental que la página de aterrizaje o landing page esté acorde con la comunicación que se da en la pauta que sea fácil de escanear por los robots de los buscadores y que el usuario tenga una buena experiencia en el sitio, se debe optimizar los textos e imágenes de la pauta que sean claros, precisos y llamativos, se debe realizar una buena segmentación de la audiencia, dicha segmentación debe estar dada por definición geográfica, definición demográfica, horarios e intereses del público objetivo además la segmentación permite encontrar un target mejor calificado, eso ayudara a mejorar el CTR y darle el mejor uso al presupuesto, se debe trabajar con palabras clave, se puede apoyar en el planificador de palabras clave de Google, es importante crear grupos de anuncios que ayuden a tener un mejor control sobre las campañas así será más fácil monitorearlas.”<sup>35</sup>

Tener en cuenta los anteriores pasos y características de un plan de pauta, conlleva a un posicionamiento de marca exitoso en el mercado, “el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.”<sup>36</sup>

### **5.3.10 Diseño de estrategia**

La importancia de un diseño en la estrategia empresarial puede conllevar al éxito o a el fracaso, “la estrategia empresarial no es otra cosa que el conjunto de orientaciones, metas y medios que se identifican con la finalidad de definir un derrotero a la empresa, es como un gran paraguas bajo el cual se establecen todas las acciones, tácticas y operativas de aquella, es el marco de referencia que

---

<sup>34</sup> Pauta digital el simple anuncio a una estrategia de comunicación optimizada [en línea]. Techcetera, 30 de Noviembre de 2011, párr. 1 y 2. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://techcetera.co/pauta-digital-del-simple-anuncio-a-una-estrategia-de-comunicacion-optimizada/>

<sup>35</sup> Nataly. Pauta digital: consejos básicos para empezar con el pie derecho [en línea]. Interlat. 09 de Junio de 2015, párr. 4, 5, 6, 7, 8 y 9 [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://interlat.co/pauta-digital/>

<sup>36</sup> ESPINOSA, Roberto. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [en línea]. Roberto Espinosa welcome to the new marketing. 15 de Septiembre de 2014, párr. 1. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

delimita el campo de acción corporativo y que permite integrar las actividades y propósitos de las diversas áreas de la empresa y del personal en particular, al señalarle los alcances, limitaciones y prioridades del qué hacer empresarial y su incidencia en las actividades de cada uno.”<sup>37</sup> En este caso se plantearían estrategias de comunicación digital “que permiten el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles puestas a la disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.”<sup>38</sup> Sin duda alguna no se puede conllevar al éxito si no se realiza una buena segmentación, existe gran variedad de aspectos que permiten encontrar público objetivo.

### 5.3.11 Segmentación

“El objetivo de una buena campaña publicitaria en términos de medios reside en la capacidad de impactar al público de la forma más rentable posible. Para ello se debe tener muy presente las diferentes formas de segmentación disponibles en los medios digitales que nos permitan rentabilizar la inversión alcanzando los objetivos de comunicación preestablecidos, entre ellos se muestran los siguientes, Parte del día: Es posible la segmentación por horas y días de la semana, Geo-targeting: Segmentación en base a variables de localización. Las direcciones IP nos permite localizar donde está el usuario de ahí que sea posible esta segmentación, por ejemplo: Google ad words.

Google Ad Words, o lo que es lo mismo, la compra de palabras clave para mostrar anuncios de texto en tras las búsquedas, ofrece un gran número de posibilidades de segmentación geográfica. Por País (Perfecto para empresas nacionales), ciudad (Empresas locales), barrio (Negocios de barrio) o incluso seleccionando tú el área geográfica donde se mostrará tu anuncio. Demográfica: Las webs con un gran número de usuarios ofrecen la posibilidad de mostrar la publicidad siempre y cuando cumplan unos requisitos socio-demográficos, por ejemplo: Facebook.

Durante el proceso de alta como usuario de Facebook indicas algunas de tus variables demográficas como Edad, Sexo o estado civil. Una vez te des de alta

---

<sup>37</sup> Diseño de la estrategia empresarial [en línea]. Gestipolis. 01 de Septiembre de 2005. párr. 3 [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.gestipolis.com/disen-estrategia-empresarial/>

<sup>38</sup> GONZALEZ, Ivette. Que es comunicación digital y porque es importante en las empresas [en línea]. Ilifebelt. 21 de Septiembre de 2016. párr. 1. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>



como usuario, el servidor es capaz de localizarte mostrándote anuncios con un objetivo de segmentación dentro de tus variables socio demográficas. Keyword Targeting: Probablemente sea la forma de segmentación más conocida ya que todos sabemos cómo muestra la publicidad Google. La publicidad se muestra en base a la búsqueda de unas palabras clave concretas. Re-Targeting: Si durante la compra de un producto decides abandonar la compra, esta tecnología permite mostrarte de nuevo el producto, vía publicidad tradicional (Banners, etc), en las siguientes webs que visites. Las cookies en tu ordenador y un código de seguimiento en la web del producto, permitirá impactarte durante tu sesión en la web. Eso sí, es necesario que la web que visiten a continuación este dentro del inventario de la red contratada”<sup>39</sup>

## 5.4 MARCO LEGAL

Para la implementación de la propuesta de marketing digital es importante tener en cuenta el entorno externo, por esta razón se debe de considerar la parte jurídica que implica leyes importantes en la prestación de un servicio de manera digital, a continuación, se mostraran leyes que hacen parte del entorno legal:

Cuando hablamos de marketing digital, de comunicaciones que queremos realizar con nuestros clientes, ya sean presentes o futuros, debemos tener en cuenta siempre la legislación vigente a la hora de respetar los derechos de los consumidores.

**Legislación que afecta al marketing digital.** *Ley General de Publicidad (LGP) (Ley 34/1988 del 11 de noviembre)*, que afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por lo tanto, entra de lleno en todo lo que tiene que ver con la actividad del marketing digital.

*Ley de Competencia Desleal (LCD) (Ley 3/1991 del 10 de enero)*, donde, por ejemplo, marca que en cada comunicación comercial que se envíe a terceros debe quedar constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas

---

<sup>39</sup> FERNANDEZ, Jaime. Posibilidades de segmentación en medios digitales [en línea]. Marketing digital. 2016, párr. 1 – 8. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.jaimefernandez.com/posibilidades-de-segmentacion-en-medios-digitales/>

comunicaciones, sin importar el medio por el que se ha recibido dicha comunicación.

*Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD) (Ley 15/1999 del 13 de diciembre).* Es una de las más importantes y donde han surgido más problemas, en muchos casos por desconocimiento, por el tratamiento de los datos personales de los consumidores. Se consideran datos personales los que están asociados a una persona o permitan hacerlo, y aquí van desde el DNI, a datos médicos, académicos, correo electrónico o teléfono.

*Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (LSSICE) (Ley 34/2002 del 11 de julio),* es otra de las leyes básicas que necesitamos conocer para saber cómo tenemos que realizar las comunicaciones comerciales con terceros. Por ejemplo, las comunicaciones comerciales deberán ser claramente identificables como tales.

## 6 METODOLOGÍA

### 6.1 DISEÑO DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utiliza el método de investigación y el enfoque exploratorio y cualitativo que se abordaron en la investigación.

#### 6.1.1 Tipo de estudio

Se adelantó una investigación de carácter descriptiva; ya que “tiene como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación por esto es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar forma de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación”<sup>40</sup>

Los estudios descriptivos acuden a las técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, la entrevista y los cuestionarios. También pueden realizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores.<sup>41</sup>

#### 6.1.2 Enfoque exploratorio y cualitativo

La información cualitativa y análisis documental, proviene de entrevistas, revistas referentes al marketing digital. En el primer instrumento se puede analizar el número de empresas que utilizan o no marketing digital en el segundo se puede describir algunos factores que no les permiten a los empresarios acceder al comercio electrónico y por último se tiene en cuenta otros estudios relacionados con el marketing digital.

---

<sup>40</sup> ÁLVAREZ, C. E. M. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Limusa / Noriega. 2011. p. 51

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 52

### **6.1.3 Técnica de recolección de la información.**

#### **6.1.3.1 Fuentes primarias**

Esta fuente fue el principal método para recolectar la información ya que se hace por medio de la encuesta y la entrevista.

#### **6.1.3.2 Entrevista**

Se enfocarán a empresarios previamente seleccionados, la cual se desarrolla a través de una conversación abierta que permitía en su transcurso añadir nuevas preguntas al documento.

#### **6.1.3.3 Fuentes secundarias**

En esta fuente se facilitó el levantamiento de la información que se hizo a través de periódicos, revistas especializadas en marketing y libros.

## **7 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EN EL SECTOR DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL QUE COMPITE LA EMPRESA VISIÓN CREATIVA DEL MUNICIPIO DE CALI**

La industria gráfica es uno de los sectores productivos del Valle del Cauca que todavía tiene mucho por expandirse en los mercados externos, pues solo representó en 2014 el 0,4% de las exportaciones totales del departamento, ascendiendo a US\$8,2 millones. Así mismo, en el periodo de enero a abril de 2015, este sector en la región generó ventas externas por US\$3 millones. Estas cifras representan una participación cercana al 2 % del total de las ventas externas de este tipo de productos en el país, que entre otros incluye afiches, calcomanías, catálogos, folletos y libros.<sup>42</sup>

### **7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO**

Se realiza un análisis interno teniendo en cuenta las gestiones o áreas de la organización, lo cual permite la determinación del funcionamiento de VISIÓN CREATIVA

---

<sup>42</sup> Industria gráfica, sector con grandes posibilidades de expansión [en línea]. En: El País. 21 de Julio de 2015, párr. 1 y 2. [Consultado 30 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/economia/industria-grafica-sector-con-grandes-posibilidades-de-expansion.html>

## 7.1.1 Portafolio y Servicios

### 7.1.1.1 Diseño grafico e identidad corporativa

#### Ilustración 1. Identidad corporativa



### 7.1.1.2 Publicidad

#### Ilustración 2. Publicidad



### 7.1.1.3 Packing

#### Ilustración 3. Packing



### 7.1.2 Sistema organizacional

#### 7.1.2.1 Diagnóstico del proceso administrativo

En el proceso de planeación se encuentra que las actividades, procesos u otros lo llevan a cabo de acuerdo al día, lo que se ve reflejado en el sistema administrativo de la empresa, además de no desarrollar la misión, visión y objetivos que permitan trazar metas o indicadores de gestión.

Los planes de trabajo están a cargo del administrador, él se encarga del control de las actividades funciones diversas, lo que genera tareas repetitivas y atrasos en los procesos, de igual manera el personal tiene tareas asignadas según lo vivencial.

#### 7.1.2.2 Organización

Las diferentes actividades de la empresa se desarrollan de manera empírica por medio del gerente, cuenta con una estructura organización y organigrama, manual, flujo grama, entre otros, pero según el análisis operan según sus respectivas funciones, las cuales no están documentadas en un Manual de procesos o perfil de cargo, manejándose de acuerdo con los requerimientos diarios.

De igual forma cuentan con cargos jerárquicos, de esta manera cuenta con los siguientes empleados:

- Gerente (Diseñador)
- Contador externo.
- Auxiliar
- Transportador.
- Centro de impresión (outsourcing para la impresión de la publicidad).

Los cuales realizan sus respectivas funciones de acuerdo con la experiencia en el cargo, son remunerados con el salario mínimo legal vigente (SMLV) y el pago de las prestaciones de ley, y el auxiliar contable se le otorga -\$300.000 mensuales. Son contratados por referencias y experiencia requerida en el cargo, hasta el momento no existe inducción, capacitación u otro medido de evaluación al personal.

#### 7.1.2.3 **Dirección**

VISIÓN CREATIVA Implementa un estilo de dirección benévolo, porque permite la participación del personal en eventos e ideas para ambientaciones u otro proceso, pero el control y supervisión es realizado de manera eficiente por parte del gerente.

#### 7.1.2.4 **Evaluación y control**

La organización cuenta con un sistema de control de gestión, en formatos donde se estipula los requerimientos de los clientes y el avance para entregar los pedidos, los formatos manejados son hechos por autonomía del administrador.

#### 7.1.2.5 **Análisis de la cultura organizacional**

El ambiente laboral de VISIÓN CREATIVA es agradable y familiar, hay comunicación ente los integrantes y se permite las opiniones o sugerencias, el estilo de la empresa, es artístico y alegre lo cual se convierte en la filosofía, aunque no está estipulada solo se percibe y se genera tanto para los integrantes como los clientes.



### 7.1.2.6 Gestión administrativa

A continuación, se representa la gestión del proceso administrativo para la empresa Visión Creativa. (Ver Cuadro 1. Gestión del proceso administrativo)

**Cuadro 1. Gestión del proceso administrativo.**

	VARIABLE	D/F	FM	fm	DM	dm
	Gestión del proceso administrativo	Planeación				
La misión, visión, objetivos, entre otros, se maneja de manera estructura entre los integrantes.		F	X			
Las funciones, procesos de trabajo, son elaborados por la gerencia según el plan de requerimientos.		F	X			
Se implementa cronograma de actividades para desarrollar las funciones.		F	X			
Las decisiones son tomadas por el gerente pero aceptan sugerencia del personal.		F		X		
Gestión del proceso administrativo	Organización	D/F	FM	fm	DM	dm
	Los principios sobre los cuales se fundamenta la empresa, alegría, compañerismo y creatividad	F	X			
	los integrantes saben sus funciones de acuerdo a la experiencia, con protocolos y procesos estandarizados.	F		X		
Gestión del proceso administrativo	Dirección	D/F	FM	fm	DM	dm
	El estilo de dirección de empresa es benevolenta y participativa.	F		X		
	Existen pocas equivocaciones en la entrega de pedidos.	F		X		
	El clima laboral es dinámico y armonioso.	F		X		
	La programación de estrategias se realiza dependiendo la situación que se presente.	D				X
Gestión del proceso administrativo	Evaluación y control	D/F	FM	fm	DM	dm
	El control que se realiza es la supervisión de la calidad de las ventas.	F		X		
	Carecen de evaluaciones de desempeño formales, se desarrollan según lo he evidenciado o sugerencia de los clientes o integrantes.	D				X
	Los indicadores de la empresa, son según el volumen de ventas evidenciado en las ordenes.	F		X		
	Los informes financieros sirven de aporte a la empresa.	D			X	

Elaboración propia.

Se puede concluir que la gestión administrativa para la empresa VISIÓN CREATIVA está dada bajo un esquema completo de información, tramites y procedimientos que son lo que han sostenido a la organización durante 15 años en el mercado sin embargo se detectan falencias en algunos aspectos (creatividad e innovación de procesos).

### 7.1.2.7 Gestión contable y financiera

A continuación, se representa la gestión contable y financiera para la empresa Visión Creativa. (Ver Cuadro 2. Gestión contable y financiera.)

**Cuadro 2. Gestión contable y financiera.**

Gestión contable y financiera	VARIABLE	D/F	FM	fm	DM	dm	
	Las ventas de VISIÓN CREATIVA, son altas, porque con ellas se cumple el punto de equilibrio mensual y además se obtiene una rentabilidad.	D				X	
	La rentabilidad de los activos es favorable, se cuenta con sedes además con maquinaria y elementos de cocina, y ambientación. Pero de igual manera se necesita más inversión en implementos y tecnología para mejorar la productividad.	D					X
	La liquidez es buena, porque permite cubrir los gastos y costos.	F			X		
	La gerencia está implementando de manera semanal una revisión con el auxiliar contable externo.	F	X				
	Se destina de las utilidades un presupuesto para la inversión en propiedad, planta y equipo.	D					X

Elaboración propia.

La información consolidada por parte del contador que tiene la organización establece un declive en ventas en los últimos años, se asume a la pérdida de clientes por diferentes motivos propias de su actividad comercial, sin bien la producción da para sostener la organización en costos y gastos, la utilidad obtenida ya no es la misma en los últimos años.

#### 7.1.2.8 Gestión comercial

A continuación, se representa la gestión comercial para la empresa Visión Creativa. (Ver Cuadro 3. Gestión comercial.)

### Cuadro 3. Gestión comercial

	VARIABLE	D/F	FM	fm	DM	dm
	Gestión y situación comercial	<b>Mercados y productos</b>				
El mercado primario de VISIÓN CREATIVA, son todas las personas naturales o jurídicas del municipio.		F	X			
La estrategia de publicidad son medios visuales y auditivos como las redes sociales y avisos. Además de promociones y eventos.		D			X	
El servicio estrella de VISIÓN CREATIVA es el diseño visual para empresas.		F	X			
La imagen de VISIÓN CREATIVA, es artística y creativa.		F		X		
Gestión y situación comercial	<b>Gestión comercial</b>	D/F	FM	fm	DM	dm
	El canal de distribución desarrollado, es un canal directo con el cliente.	F	X			
	Los precios de los productos se fijan según el volumen de ventas.	F		X		
	Los costos de distribución, son dependiendo la distancia del domicilio.	F	X			
	La estructura de la fuerza de ventas se constituye por medio digitales.	D			X	

Elaboración propia.

La gestión comercial se establece con base en las necesidades que ha tenido las personas naturales o jurídicas por adquirir los productos y servicios que ofrece VISIÓN CREATIVA, el declive recurrente en ventas a falta de una estrategia de mercadeo que permita llegar a clientes de manera innovadora, actualmente el acercamiento con el cliente se da de manera presencial lo cual causa problemas debido a la falta de tiempo de la persona encargada de esta función, es allí donde surge la necesidad de crear un lineamiento estratégico que permita recuperar y atraer nuevos clientes.

#### 7.1.2.9 Gestión productiva

A continuación, se representa la gestión productiva para la empresa Visión Creativa. (Ver Cuadro 4. Gestión productiva.)

#### Cuadro 4. Gestión productiva

	VARIABLE	D/F	FM	fm	DM	dm
Gestión y situación de la producción	Procesos de producción					
	La razón de VISION CREATIVA, consiste en el diseño de publicidad.	F	X			
	En el área de producción el talento humano es fundamental, al ser los que idean la publicidad.	F	X			
	El sistema de producción es por pedido.	F	X			
	La empresa realiza inventario.	D				X
	Se tienen sistema de control sobre el proceso.	D				X
Gestión y situación de la producción	Productividad	D/F	FM	fm	DM	dm
	El área de producción, ha ido mejorando de acuerdo con los requerimientos del mercado y la experiencia.	D				X
	Ha obtenido nuevos equipos.	F	X			
	La productividad de los recursos con relación con competidores es alta, ellos tienen más número de persona, infraestructura y producción.	D			X	
Gestión y situación de la producción	Programación de la producción	D/F	FM	fm	DM	dm
	Los programas de producción se enfocan a la preparación por pedido.	F		X		
	Los volúmenes de producción y la capacidad se determinan según la producción mensual.	F		X		
	En cuanto a maquinaria y personal, para mejorar la producción se necesita inversión en un sistema de control.	D				X
Gestión y situación de la producción	Mantenimiento de equipos y locales	D/F	FM	fm	DM	dm
	El mantenimiento preventivo y correctivo, se realiza dos veces al mes.	F		X		
	Se carece de un sistema de costo, se produce según la experiencia.	D			X	
	Se consideran importantes controlar la calidad, se revisa la calidad de los insumos y productos terminados.	F	X			
Gestión de suministros	VARIABLE	D/F	FM	fm	DM	dm
	La función de compras está realizada por el gerente	F	X			
	El proceso de compra se realiza de acuerdo a la rotación de inventario, que es revisada en la lista diaria.	D				X
	Carece del proceso de control de compras, se determina según la necesidad de producción.	D		x		
	Las negociaciones con los proveedores las desarrolla el gerente.	F	X			
	Existe variedad de proveedores en la empresa.	F	X			

Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el análisis externo e interno de la empresa VISION CREATIVA, se puede concluir que se compete en un sector de alta rivalidad y en crecimiento, resaltando que las fuerzas externas del ambiente crean la posibilidad de desarrollo de las empresas dedicadas a esta actividad económica, principalmente con la información del ámbito cultural, sociodemográfico y económico, es decir se cuenta con un mercado objetivo en expansión y con características favorables de consumo, esto permite la ampliación crear estrategias de captación de nuevos clientes, además también la creación de estrategias de diferenciación u otras para contrarrestar la competencia y lograr participación en el mercado, además de la satisfacción de los gustos de estos.

De igual manera en cuanto al micro ambiente es decir las cinco fuerzas de Porter, se debe hacer énfasis como se mencionó anteriormente en la rivalidad y el posible ingreso de nuevos competidores, siendo esta la principal amenaza del sector, lo que genera la necesidad de que las empresas tengan claro un norte o dirección que les brinda la posibilidad de ser competitivos y sostenibles, por lo cual se integra en el diamante anexándole otros factores de apoyo al sector, dejando de análisis que cuenta con entidades gubernamentales y de formación que apoyan el crecimiento empresarial, como lo son la cámara de comercio, el SENA y la Universidades con sus procesos de investigación, además de la infraestructura con la que cuenta el valle y las características de la demanda.

La configuración interna de VISIÓN CREATIVA, empezando con la cadena de valor que reúne las actividades primarias y secundarias, dejando en evidencia que la organización tiene procesos que se han ido creando según las vivencias diarias e implementando algunas funciones de acuerdo a las necesidades debido a problemas presentados por la carencia de lineamientos. Además del análisis de las áreas las cuales no están demarcadas, pero funcionan de manera empírica y a cargo del gerente, teniendo como principal debilidad en área comercial, en la planificación, control y ejecución de los procesos que conlleven a la consecución de nuevos clientes.

Con base en la información presentada anteriormente se plantea el desarrollo del objetivo número II para el proyecto de investigación, el cual pretende desarrollar los procedimientos propios para la selección de las estrategias que serán los pilares fundamentales para la concesión de los lineamientos más acordes a los faltantes en la organización.

## **7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

### **7.2.1 Entorno económico**

Colombia ha pasado por grandes cambios los últimos años, donde ha tenido tendencias favorables para la economía en algunos sectores, teniendo en cuenta una de las capitales en este caso Cali, Valle se obtiene que en el 2015 fue un año muy complejo para la economía colombiana, aunque regiones como el Valle del Cauca, que no son petroleras, salieron bien libradas, ya que sectores como la construcción, la industria, el comercio y el turismo sacaron la cara por el departamento. En consonancia con el ritmo económico de la región, en Cali se generaron 23.000 empleos en el último año con corte en el trimestre septiembre-noviembre de 2015 frente al mismo periodo de 2014; registró superior al de

Barranquilla (29.000): Medellín (10.000), Bucaramanga (-8.000) y Bogotá (-15.000).<sup>43</sup>

#### 7.2.1.1 **Producto interno bruto (PIB) y consumo perca pita**

Según el análisis económico del país que se registra en el 2017, El Producto Interno Bruto del país fue de 1,8%, impulsado especialmente por los sectores agropecuarios y de servicios financieros.

La entidad reveló que solo en el último trimestre del año, el país obtuvo un PIB de 1,6%, mientras que en los tres trimestres anteriores había registrado un crecimiento de 1,5%, 1,7% y 2,2% por orden cronológico y todos con revisiones al alza desde la anterior publicación de resultados del PIB que se había dado en noviembre del 2017.

El director del Dane, Mauricio Perfetti, explicó que los sectores que más dinamizaron el PIB en el último trimestre del año fueron servicios sociales, comunales y personales con 3,7%, establecimientos financieros y seguros con 3,4% y suministro de electricidad, gas y agua con 2,3%.<sup>44</sup>

#### 7.2.1.2 **Inflación**

En la capital del Valle del Cauca y en el resto del país los precios de la canasta familiar continúan mostrando un comportamiento a la baja. En lo corrido de los primeros cinco meses del 2017 la inflación en Cali se ubicó en 3,45%, cuando en igual lapso del 2016 había sido de 4,75%.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> 2016, año de oportunidades para la economía del Valle. [en línea] En: El País. 17 de Enero de 2016. párr. 1 [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/economia/2016-ano-de-oportunidades-para-la-del-valle.html>

<sup>44</sup> 2018, crecimiento del PIB Colombia. [en línea] En: Dinero, 2018. Párr. 1,2 y 4. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503>

<sup>45</sup> Inflación disminuye a 3.45% en Cali, aunque algunos alimentos continúan en alza [en línea] En: El País, 05 de Junio de 2017. párr. 1. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/economia/inflacion-disminuye-a-3-45-en-cali-aunque-algunos-alimentos-continuan-en-alza.html>

### 7.2.1.3 Índice del precio al consumidor (IPC)

En abril de 2017 la variación mensual del IPC fue de 0,47%, la de año corrido fue 3,00% y la de doce meses fue 4,66%. En abril de 2017 la variación doce meses del IPC se ubicó en 4,66% mientras que en abril de 2016 fue 7,93%, 3,27 puntos porcentuales por debajo. Entre enero y abril de 2017 las variaciones doce meses han sido más bajas que las registradas en los mismos meses de 2016.<sup>46</sup>

### 7.2.1.4 Tasa de cambio

El valor máximo en el año 2017 se presentó en el mes de Julio con un valor de \$ 3092 mientras que el valor máximo se presentó en el mes de Abril con \$ 2837 con un promedio de \$ 2951 para el final del año 2017.<sup>47</sup>

A continuación, se presenta el **Cuadro 5. Entorno económico** donde queda evidenciado el tipo de amenaza u oportunidad que representa para la empresa el entorno en mención.

**Cuadro 5. Entorno económico**

<b>GUIA DE ANALISIS DEL MACROAMBIENTE</b> <b>Organización: VISION CREATIVA</b> <b>AMBITO: ECONOMICO</b>						
N°	Variable	A/O	AM	am	om	OM
1	PIB	O				X
2	CONSUMO PERCAPITA	O				X
3	INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR ( IPC)	O			X	
4	TASAS DE CAMBIO	A		X		
5	CRECIMIENTO ECONOMICO	O				X
6	INFLACION	A	X			
A: Amenaza / O: Oportunidad AM: Amenaza Mayor / am: Amenaza Menor om: Oportunidad Menor / OM: Oportunidad Mayor						

Elaboración propia.

<sup>46</sup> Índice de precios al consumidor [en línea]. Dane. 05 de Mayo de 2017. párr. 1. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4159-indice-de-precios-al-consumidor-ipc-abril-2017>

<sup>47</sup> Listado por días del dólar historio [en línea]. Dólar Web. Bogotá, 2017. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico/dolar-historico-2017.html>

Como se puede evidenciar en la anterior tabla la clasificación de las variables estuvo determinada en los análisis previos realizados para el ámbito donde cada variable se fijó como oportunidad o amenaza y posterior a esto establecer si la oportunidad o amenaza clasificada es mayor o menor, los resultados obtenidos determinan que el PIB, EL PIB PER CÁPITA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, son oportunidades mayores para la organización a su vez el IPC se configuro como una oportunidad menor, las amenazas corren por cuenta de las TASAS DE CAMBIO y la INFLACIÓN ya que son factores externos que no se pueden controlar y afectan directamente a la organización objeto de estudio.

## **7.2.2 Entorno tecnológico**

Colombia ha logrado obtener 4,30 puntos, el mejor registro de la historia en el país. Este informe mide la evolución de la sociedad de la información y tiene en cuenta 21 variables como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), divididas en equipos y servicios; el entorno en el ámbito social, económico, institucional y la infraestructura. Teniendo en cuenta los ítems mencionados Colombia obtuvo 2,27 puntos en equipos, 3,26 en servicios, 5,83 en entorno económico, 6,04 en el entorno institucional, 4,29 en el social, y 4,14 en infraestructura.<sup>48</sup>

### **7.2.2.1 Desarrollo de los TICS**

A pesar de los evidentes avances que Colombia muestra en áreas como uso de Internet y de nuevas tecnologías (por ejemplo, telefonía móvil), el país sigue siendo uno de los últimos en los diferentes escalafones de competitividad tecnológica en el plano internacional. Esto se desprende del 'Benchmarking IT Industry Competitiveness 2008', un estudio realizado por la revista The Economist y patrocinado por la organización Business Software Alliance (BSA).

### **7.2.2.2 Infraestructura**

Un cargamento por aire y mar llegará de Corea del Sur a Colombia, con parte de la infraestructura tecnológica que dotará al Portal Educativo Colombia Aprende, a las escuelas innovadoras, al Centro de Innovación Educativa Nacional (CIEN) y a

---

<sup>48</sup> Colombia consigue el mejor resultado en el desarrollo tecnológico de su historia [en línea] CaracolRadio, 26 de agosto de 2011. párr. 1 y 2. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: [http://caracol.com.co/radio/2011/08/26/tecnologia/1314353460\\_537886.html](http://caracol.com.co/radio/2011/08/26/tecnologia/1314353460_537886.html)



los cinco Centros de Innovación Educativa Regional (CIER). El país, por ejemplo, sale bien librado al brindar un ambiente propicio para la generación de negocios tecnológicos y establecer un entorno legal claro para el avance del sector. No obstante, falla en puntos relevantes como capital humano, infraestructura y entorno de investigación y desarrollo.

A continuación, se presenta el **Cuadro 6. Entorno tecnológico** donde queda evidenciado el tipo de amenaza u oportunidad que representa para la empresa el entorno en mención.

**Cuadro 6. Entorno tecnológico.**

<b>GUIA DE ANALISIS DEL MACROAMBIENTE</b> <b>Organización: VISION CREATIVA</b> <b>AMBITO: TECNOLGICO</b>						
N°	Variable	A/O	AM	am	om	OM
1	DESARROLLO DE LAS TICS	O				X
2	INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA	O				X
A: Amenaza / O: Oportunidad AM: Amenaza Mayor / am: Amenaza Menor om: Oportunidad Menor / OM: Oportunidad Mayor						

Elaboración propia.

Se concluye que el desarrollo de los tics y la infraestructura tecnológica en el país como tendencia juegan un papel fundamental en la construcción de una plataforma tecnológica para el país.

### 7.2.3 Entorno Demográfico

#### 7.2.3.1 Crecimiento poblacional

Entre los datos demográficos relevantes se encuentra que la ciudad de Cali en su área metropolitana cuenta con 2.530.756 personas, según el último censo general de población del Dane. La cifra fue revelada ayer por ese organismo nacional de estadística y se consolidó para las cinco principales ciudades del país y su área metropolitana. En el caso de Cali, la cifra incluye a la capital del Valle, Jamundí, Palmira y Yumbo. El censo también precisa que en esta ciudad hay 680.209 hogares y que el 75% de ellos tiene, en promedio, cuatro o menos integrantes.

De igual manera, los últimos datos revelan que hay 75.996 unidades económicas (organizaciones empresariales de diverso tipo), y 11.357 unidades agropecuarias. De acuerdo con las cifras del Dane, Cali y su área metropolitana se ubicaron como la tercera zona del país en población, después de Bogotá que tiene 7.864.490 habitantes y Medellín con 3.312.165.

Según Planeación Municipal, el crecimiento poblacional de Cali ha sido influido por la permanente inmigración de personas provenientes de diversas partes del país, especialmente del litoral pacífico de donde llega más del 60% de las personas. De hecho, la composición general de la población caleña comporta un 39% de personas que no son nacidas en esta ciudad. Las cifras del censo confirmaron, igualmente, la mayoría de las mujeres (53%) sobre los hombres y la preponderancia de la población joven en la ciudad entre los 10 y 25 años de edad.<sup>49</sup>

## **7.2.4 Cultural**

En el siguiente entorno se mencionan algunas características de la población colombiana en cuanto costumbres, preferencias y gusto en consumo.

### **7.2.4.1 Características y costumbres**

Desde los tiempos de la colonia, se formó una identidad propia entre los habitantes del territorio, sin importar sus orígenes. El Valle del Cauca ha tomado costumbres propias de otros departamentos, traídas por los inmigrantes antioqueños, tolimenses y nariñenses que han compartido sus tradiciones hasta hacerlas parte de la gastronomía vallecaucana. La Salsa es la representación cultural más notoria de esta región. Allí se vive una verdadera pasión por la Salsa, que brota desde que aprenden a caminar. ¡No en vano, Cali es conocida como la Capital Mundial de la Salsa!

---

<sup>49</sup> En Cali habitan 2.530.756 personas [en línea]. En: El País, 01 de Septiembre de 2014. Pág. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

#### 7.2.4.2 Tendencias de compra

Entre las principales tendencias de consumo según Herrera Mora se identifican las variables que marcarán el consumo de los colombianos en el 2015. Dice que cada vez será más fácil encontrar personas comprando productos que no están entre sus necesidades básicas y en tiendas especializadas; habrá un comprador más analítico y exigente; las promociones sustituirán los descuentos, el mercado del usado irá en alza, así como la compra de productos por volumen. Además, señala que existe una clara tendencia a retomar la atención personalizada y la domiciliación. Si bien los consumidores tienen una mayor educación y conocen más acerca de categorías y artículos, también comienzan a valorar los productos 'hechos en casa' y a adquirir bienes de lujo, lo que en opinión del experto "dejó de ser un pecado o delito". David Fiss, director comercial de Cantar Worldpanel en Colombia.<sup>50</sup>

Donde se crean nuevas tendencias sobre las celebraciones de fechas especiales, incentivando nuevas formas de celebrar especialmente enfocadas a realizarse de manera temática sean personales o empresariales a cargo de casas banqueteras o realizadas de manera particular. Se trata de crear espacios en los cuales los niños se ven inmersos en un mundo diferente. Los padres pueden escoger las temáticas, pero deben tener en cuenta los gustos e intereses de los niños con decoraciones alocadas y diferentes, además en eventos corporativos se pueden repotenciar equipos de trabajo a través de actividades de teambuilding, construcción de equipo, para propender a la integración, todo sobre una plataforma recreativa. Eso garantiza mayor productividad, eficiencia y menos roces entre un equipo de trabajo. A través de estas integraciones se busca que funcione mejor una sección, y un grupo de trabajo se convierta verdaderamente en un equipo. Todo a través de actividades lúdicas con una logística previa con el líder del equipo. Todas las actividades giran en torno a los objetivos organizacionales.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Baja índice de desempleo en Cali. [en línea] En: El Tiempo, 15 de Abril de 2015. Pág. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/indicadores-laborales-en-cali/15576477>

<sup>51</sup> Seis tipos de fiesta que están de moda para los niños [en línea]. En: El País, 15 de Julio de 2015. Pag. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/seis-tipos-fiesta-estan-moda-para-ninos>

### 7.2.4.3 Preferencias de consumo

Entre las principales preferencias de los consumidores van enfocados en elegir por la calidad del producto. Así Según los resultados de la encuesta, al momento de comprar calzado el 85% de las personas da más importancia a la calidad de los materiales con que está hecho el producto, el 52% se fija en la marca y un 47% en el precio. En cuanto a ropa, para el 80% predomina la calidad, el 52% le da prioridad al precio y el 36% a la marca. Con base en los resultados Guillermo Botero Nieto, presidente de FENALCO, manifiesta que la gente no es tan “marquista” como podría imaginarse y que, en temas de moda, o como en cualquier otro segmento del mercado, la calidad del producto será siempre el principal determinante de compra de los colombianos.

A continuación, se presenta el **Cuadro 7. Entorno cultural** dónde queda evidenciado el tipo de amenaza u oportunidad que representa para la empresa el entorno en mención.

**Cuadro 7. Entorno cultural**

GUIA DE ANALISIS DEL MACROAMBIENTE						
Organización: VISION CREATIVA						
AMBITO:CULTURAL						
N°	Variable	A/O	AM	am	om	OM
1	CARACTERISTICAS Y COSTUMBRES	O			X	
2	PREFERENCIAS DE CONSUMO	O				X
3	TEDENCIAS DE COMPRA	O				X
A: Amenaza / O: Oportunidad AM: Amenaza Mayor / am: Amenaza Menor om: Oportunidad Menor / OM: Oportunidad Mayor						

Elaboración propia.

Se concluye que el entorno cultural y sus variables se determinan como oportunidades mayores y menores debido a que la cultura como tendencia juega un papel fundamental en la zona.

### 7.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO SECTORIAL Y COMPETITIVO (CINCO FUERZAS)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias.

Para la elaboración de las matrices que se presentan a continuación se realiza en primera instancia una descripción teórica acerca de qué significa cada fuerza (rivalidad, proveedores, clientes, sustitutos, ingresos potenciales), y se explica brevemente las variables que en ella inciden, al realizar el paso anterior esta información se ingresa en un tabla donde se plasman las variables elegidas para cada fuerza, se realiza una ponderación individual para cada variable la cual al totalizarla debe sumar 100%. Se asigna la importancia de la variable en la empresa que va desde (1) a (4), donde (1) es una debilidad mayor, (2) debilidad menor, (3) fortaleza menor y (4) fortaleza mayor, posteriormente se multiplica (ponderación x calificación) y arroja una total individual por variable y un total de la matriz, si el total resulta ser menor que (2,5) esto indica que la fuerza es irrelevante en la organización, pero si por el contrario es superior a (2,5) quiere decir, la fuerza tiene incidencia directa con la empresa.

La rivalidad suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. La estrategia de una empresa únicamente puede tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.

### **7.3.1 Rivalidad entre empresas competidoras**

Mediante una investigación tentativa en el municipio de Cali a diferentes comerciantes del sector, se pudo establecer que la competencia más próxima para visión creativa son: RR Creativo, G marka creativa y el bando creativo Debido a la competencia que estos entes ejercen se determinó como variables indispensables para el análisis a la competencia el crecimiento del servicio, es decir la manera en que las empresas crecen y se posiciona en el mercado. Se incluyó dentro del análisis la diferenciación, es decir que hace diferente una empresa de la otra con respecto a la manera en la que ofrecen el servicio o como innovan los procesos. Las barreras de salida se analizaron desde el punto de vista del requerimiento legal que existe en el municipio cuando una empresa quiere dejar de operar en la zona. De igual manera se analizó el número total de competidores en la zona ya que hace evidenciar que tan fuerte es la competencia y si la ubicación de una empresa a otra es cercana o distante por lo cual se quiso medir la concentración de la competencia en el Municipio. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

**Cuadro 8. Rivalidad entre empresas competidoras**

<b>VARIABLES RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS</b>	<b>PART. %</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Crecimiento del servicio</b>	<b>25%</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Diferenciación</b>	<b>15%</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
<b>Barreras de salida</b>	<b>20%</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>
<b>Número de competidores</b>	<b>25%</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Concentración</b>	<b>15%</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,6</b>

Elaboración propia

**La intensidad es alta:** visión creativa cuenta con una rivalidad establecida, con amplia experiencia en el sector, debido a que los clientes pueden cambiar de marca fácilmente, las barreras para abandonar el mercado son altas, los costos fijos son elevados, la demanda del consumidor crece lentamente o declina hasta el punto en que los rivales terminan buscando su propia diferenciación.

### **7.3.2 Poder negociador de los proveedores**

El poder negociador de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto.

Las variables que se determinaron el nivel de importancia que los proveedores tienen en un sector como Cali una capital muy importante en Colombia y más específicamente en las empresas dedicadas a prestar este tipo de servicios, al realizar el diagnóstico previo se determinó como variable importante la **concentración de proveedores** es decir, si el sector donde se ubican las empresas dedicadas a prestar este servicio se encuentran dispersos o concentrados en un mismo municipio esto determina los niveles de precios que los proveedores manejen. Medir la importancia del **volumen de compra** para los proveedores indica la prioridad que los proveedores le den a sus clientes en otras palabras, si una empresa le compra más volúmenes que las demás ésta tendrá ventaja por sobre los entes económicos restantes de la zona y se verá reflejado en precios más bajos, y mayor cobertura en la zona. La **cooperación que el proveedor** tenga con las empresas del sector indica la manera en la que operan y las posibles alianzas estrategias que puedan crear. **La integración hacia**

**adelante** que el proveedor pueda realizar indica para VISIÓN CREATIVA si el proveedor representa una amenaza dado a que se podría convertir en competencia directa. (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

**Cuadro 9. Poder negociador de los proveedores**

<b>VARIABLES PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>PART. %</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Concentración de los proveedores</b>	<b>30%</b>	<b>2</b>	<b>0,6</b>
<b>Importancia del volumen para el proveedor.</b>	<b>25%</b>	<b>2</b>	<b>0,5</b>
<b>Cooperación con el proveedor</b>	<b>20%</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>
<b>Posibilidad de integración hacia adelante.</b>	<b>25%</b>	<b>4</b>	<b>0,56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>1,86</b>

Elaboración propia

**La intensidad es baja:** Dado que, VISIÓN CREATIVA es una empresa de servicios, la importancia que tiene la variable en el proceso de desarrollar su actividad económica, resulta ser baja; debido a que no cuenta con costos de inventario y logística para la distribución.

### **7.3.3 Poder negociador de los clientes**

Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volúmenes, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria.

El poder negociador de los clientes con los que cuenta las empresas visión creativa determina la situación actual de la empresa al implementar estrategias de precios y si los usuarios inciden directamente sobre la compra, para lo cual medir **la concentración de clientes** determina la ubicación del nicho de mercado y los costos en los que incurre la empresa si debe brindar servicios a empresas muy distantes de la zona de influencia. **La importancia del servicio para el cliente** dentro del análisis del sector mide el grado de satisfacción que el cliente espera recibir cuando compra el servicio. **La integración hacia atrás** es una variable

relevante dentro del análisis debido a que indica que tan factible es que el cliente tenga la posibilidad de abrir negocios con la misma actividad comercial, aumentando así el nivel de competencia en el sector. **Las ventas concentradas en pocos clientes** indican que tan sesgado está el nicho de mercado y si existen las herramientas para llegar a más clientes y romper esa concentración que en diferentes escenarios resultaría contraproducente para una organización tener acaparado ciertos clientes. **El nivel de información del cliente** incide directamente en la actividad comercial de la organización debido a que el cliente tiene la facultad de proponer, negociar e incluso rechazar las propuestas que la organización le pueda realizar forjando así a que las empresas se estructuren, mejoren y no descuiden actividades, procesos u otros detalles sin revisar. (Ver ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

**Cuadro 10. Poder negociador de los clientes**

<b>VARIABLES PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES</b>	<b>PART %</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Concentración de los clientes</b>	<b>25%</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Importancia del servicio para el cliente</b>	<b>12%</b>	<b>4</b>	<b>0,48</b>
<b>Posibilidad de integración hacia atrás</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>	<b>0,6</b>
<b>Las ventas se concentran en pocos clientes</b>	<b>21%</b>	<b>2</b>	<b>0,42</b>
<b>Nivel de información del cliente</b>	<b>22%</b>	<b>3</b>	<b>0,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,16</b>

Elaboración propia.

**La intensidad es alta:** Debido a que en el Municipio de Cali el sector servicio es un oligopolio, y los usuarios se puede cambiar a otras empresas que lo ofrecen, sin incurrir en gastos excesivos, el poder negociador de los clientes con respecto a VISIÓN CREATIVA resulta ser alto, dada su estructura organizacional carente de estrategias.

#### **7.3.4 Amenaza de productos sustitutos**

En muchas industrias las empresas compiten muy cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias.



Los productos sustitutos para la actividad comercial que ejerce la empresa visión creativa no están determinadas de manera exacta debido a que la tendencia publicitaria radica , En un Municipio de Cali este sustituto pierde fuerza debido al uso de las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones han bloqueado otro método de publicidad esta afirmación se hace con base en los datos que se conocen de los clientes que visión creativa tiene, en la gran mayoría son MYPYMES que no poseen plataformas o infraestructura tecnológica y deben de contactar empresas como la estudiada, desde este punto de vista se analizó variables tales como **precio de los sustitutos**, es decir que tan económicos son con respecto a los que las empresas ofrecen. **La disponibilidad** para adquirir el producto sustituto y que tan factible es encontrar disponible. **Las mejoras en el servicio**, es decir, que factor diferenciador tienen con respecto a la publicidad tradicional. Por último, se analizó **los rendimientos de los servicios** en otras palabras, que tan rentables o que beneficios diferentes se obtienen usando el medio escogido. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

**Cuadro 11. Amenaza de productos sustitutos**

<b>VARIABLES AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>PART. %</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>25%</b>	<b>1</b>	<b>0,25</b>
<b>Precios de los sustitutos</b>	<b>30%</b>	<b>2</b>	<b>0,6</b>
<b>Mejoras en el servicio</b>	<b>20%</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>
<b>Rendimiento de los servicios</b>	<b>25%</b>	<b>1</b>	<b>0,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>1,3</b>

Elaboración propia.

**La intensidad es media:** Toda vez que los elementos sustitutos existentes publicidad tradicional no poseen lineamientos con la suficiente eficacia para reemplazar o hacer competencia a los servicios del sector, pues muestran mejoras en el rendimiento y calidad, y ayudan a economizar tiempo y costos por medio de su uso.

### **7.3.5 Ingresos potenciales de nuevos competidores**

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta.

El servicio de publicidad surge a causa de la necesidad de las empresas en estructurarse y mostrarse en la zona mediante procesos para mejorar los rendimientos en todos los aspectos que lo integran, mediante el uso de la percepción se pudo determinar que es un mercado creciente cada día son más las empresas que ven la necesidad de recibir diferentes tipos medios digitales y visuales por lo cual se determinaron variables que nos permitan evidenciar que impacto generaría en la organización si se crean más empresas dedicadas a esta misma actividad comercial, se mencionaron las siguientes variables: **lealtad de la marca**, permite determinar el nivel de fidelización que tengas los clientes para con la organización. **Requerimiento de capital**, es decir el musculo financiero que se necesita para crear una organización dedicada a prestar el servicio publicidad. **Las barreras para el ingreso** que el municipio de Cali imponga mediante las normatividades legales e impuestos. **La curva de experiencia y aprendizaje** que se deba poseer para iniciar empresas dedicadas a esta actividad comercial. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

**Cuadro 12. Ingreso potencial de nuevos competidores**

<b>VARIABLES INGRESOS POTENCIALES</b>	<b>PART. %</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Lealtad de la marca</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>
<b>Requerimientos de capital</b>	<b>40%</b>	<b>3</b>	<b>1,2</b>
<b>Barreras para el ingreso</b>	<b>10%</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
<b>Curva de expericencia y aprendizaje</b>	<b>35%</b>	<b>4</b>	<b>1,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,25</b>

Elaboración propia

**La intensidad es alta:** Debido a las pocas barreras para el de nuevas empresas para el sector VISIÓN CREATIVA se ve amenazada por ingresos potenciales que ponen en riesgo el crecimiento y desarrollo de la organización.

### **7.3.6 Análisis consolidado del micro entorno**

A continuación, se representa la consolidación del micro entorno, donde se evidencia las ponderaciones finales obtenidas en cada una de las fuerzas.

**Cuadro 13. Consolidado del micro entorno**

<b>MATRIZ CONSOLIDAD FUERZAS DE PORTER</b>	<b>PART. %</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Rivalidad entre empresas competidoras</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>	<b>0,6</b>
<b>Poder negociador de los proveedores</b>	<b>10%</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>
<b>Poder negociador de los clientes</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>	<b>0,6</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>5%</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
<b>Ingreso potencial de nuevos competidores</b>	<b>45%</b>	<b>3</b>	<b>1,35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>

Elaboración propia

El análisis de competitividad para la empresa objeto de estudio deja en evidencia factores relevantes como la rivalidad y el poder negociador, la ponderación total en 3,6 y 3,16 indica que son fuerzas determinantes en el sector y que por su naturaleza de fuerzas no se pueden controlar, pero si usar mecanismos y estrategias que contrarresten sus efectos. El análisis de micro entorno tiene como finalidad establecer el nivel de incidencia de las 5 fuerzas de manera ponderada, los resultados indican que la rivalidad está establecida en Cali con respecto a empresas u organizaciones que producen y comercializan este tipo de productos, el poder negociador de los proveedores no ejerce influencia en la zona debido a que existen muchas organizaciones dedicadas a proveer de insumos. Los clientes tienen gran incidencia debido a que existen más empresas que brindan estos servicios generando influencia muy alta, los sustitutos no ejercen influencia debido a la no utilización en masa de los sustitutos. Para finalizar el análisis, se habla de ingresos potenciales de competidores, la cual tiene fuerza en la medida que las condiciones para formar empresas se apoyan con políticas de excepción en el pago de impuesto u otros mecanismos de financiación.

### **7.3.7 Análisis (diagnostico) cadena de valor**

La cadena de valor y el mapa de procesos son dos enfoques de análisis gerenciales que se complementan y enriquecen mutuamente. Tanto el uno como el otro facilitan la visión y perspectiva de una organización o un producto y las

interrelaciones que existen o deben existir en función de solucionar un problema o mejorar los resultados del funcionamiento interno con una visión externa.<sup>52</sup>

Caracterizar la cadena de valor para la empresa visión creativa se hace con el fin de describir cada una de las actividades comprometidas tanto a nivel de corporación y/o unidad estratégica de negocio- UEN, como el área o proceso en la cual se quiere hacer la intervención, se deja por sentado que la empresa no cuenta con una cadena de valor u actividades definidas, siendo está elaborada con base en la información brindada por la gerencia de la empresa.

A continuación, se presenta el desglose de los componentes de la cadena de valor, donde se deja en evidencia cada una de las actividades de las que se compone la empresa y como de manera empírica funcionan.

### **7.3.8 Actividades primarias.**

#### **7.3.8.1 Logística interna**

Consiste en todas las actividades asociadas con la recepción del cliente sea por vía telefónica o presencial donde se deja mediante solicitud escrita el requerimiento de servicio que necesita, posterior a esto se realiza el suministro de la información para posteriormente entregar al cliente la cotización de lo solicitado.

#### **7.3.8.2 Operaciones**

Este eslabón está constituido por todas las actividades asociadas con el producto, donde se parte de la aprobación de la cotización por parte de cliente, se pacta un plazo para la entrega e inicia el proceso creativo llamado “brainstorming” o “lluvia de ideas”, se procede a realizar los bocetos pensados y se procede a desarrollar el producto cotizado.

#### **7.3.8.3 Logística externa**

Este eslabón lo desarrolla el proceso de aprobación y posteriores correcciones que solicita el cliente cuando se le muestra los bocetos diseñados, en este punto se tiene un outsourcing para la impresión de los esquemas diseñados.

---

<sup>52</sup> LOREDO, Carballo Nestor. Cadena de valor y ventaja competitiva [en línea]. Gestipolis. 01 de Enero de 2004. párr. 2. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.gestipolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/>

### **7.3.9 Mercadotecnia y ventas**

Es el eslabón compuesto por todas las actividades asociadas con proporcionar el medio por el cual los clientes puedan adquirir el producto o ser inducidos a hacerlo, mediante publicidad, promoción, fuerza de ventas, y precios. Las actividades comerciales están a cargo el Gerente es allí donde se halla la mayor falencia en la organización debido a que en el momento no cuenta con ninguna estrategia de mercadotecnia para hacer conocer los servicios que ofrece, los clientes que actualmente tiene son adquiridos de años atrás, indicando un retroceso en la ampliación de clientes.

### **7.3.10 Servicio post venta**

Es el eslabón de la cadena de valor que agrupa todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la llamada para evidenciar si el cliente está de acuerdo con el producto y si requiere más del mismo, de ello dependen los futuros pedidos. Donde VISIÓN CREATIVA debido al ambiente de familiaridad y armonía el servicio post venta se realiza a través de llamadas y visitas presenciales, determinado el problema recurrente (no hay medios virtuales tales como páginas o sistemas de CMR para fidelización de clientes).

## 8 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA VISIÓN CREATIVA FRENTE A LA COMPETENCIA DIRECTA ACTUAL EN EL MERCADO

Después de haber abordado en el capítulo anterior el diagnóstico externo e interno de la organización, y dejando en evidencia la configuración actual del sector para la empresa “VISIÓN CREATIVA”, se procede en el siguiente objetivo a realizar una comparación de la compañía frente a la competencia directa en el mercado en el cual la gerencia proporcionó 3 empresas claves que han considerado competencia directa a lo largo del tiempo, esto se realizara con el fin de formular las estrategias que servirán como lineamientos determinantes para la elaboración del plan de acción de marketing digital que se diseñara para la empresa.

### 8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

El sector de la industria gráfica en la ciudad de Cali, cuenta con 200 empresas constituidas legalmente, representan a la competencia que existe actualmente en el municipio de Cali según la Cámara de Comercio para la empresa Visión Creativa SAS, a continuación, se presentaran en las siguientes tablas un resumen de las empresas más importantes en el sector de la industria gráfica dividida en tres partes, de la siguiente manera: 5 empresas grandes, 5 empresas medianas y 5 empresas pequeñas.

#### Cuadro 14. Agencias grandes en la ciudad de Cali

AGENCIAS GRANDES	MUNICIPIO
MANCHOLA ASOCIADOS	CALI
REINVENT PUBLICIDAD	CALI
OGILVY & MATHER	CALI
YOUNG & RUBICAM	CALI
MCCANN ERICKSON	CALI

Fuente: Cámara de Comercio de Cali. ([www.compite360.com](http://www.compite360.com))

Ogylvi & Mather, Young & Rubicam y Mccann Erickson, aparecen con NIT de la ciudad de Bogotá, pero de igual manera tienen sede en la ciudad de Cali.

Todas las empresas anteriores cuentan con Sitio Web empresarial y redes sociales, excepto Manchola Asociados que solo cuenta con redes sociales.

### **Cuadro 15. Agencias medianas en la ciudad de Cali**

<b>AGENCIAS MEDIANAS</b>	<b>MUNICIPIO</b>
RR CREATIVOS	CALI
G MARKA CREATIVA	CALI
EL BANDO CREATIVO	CALI
PARTNER	CALI
LEVADURA AGENCIA DE PUBLICIDAD	CALI

Fuente: Cámara de Comercio de Cali. ([www.compite360.com](http://www.compite360.com))

Las 5 empresas anteriores son reconocidas en el mercado caleño además de contar con sitio web empresarial y redes sociales.

### **Cuadro 16. Agencias pequeñas en la ciudad de Cali.**

<b>AGENCIAS PEQUEÑAS</b>	<b>MUNICIPIO</b>
OBJETIVO GRAFICO	CALI
NELSON LARGO PUBLICIDAD	CALI
JV PUBLICIDAD SAS	CALI
HUELLA CREATIVA SA	CALI
LAB CREATIVO	CALI

Fuente: Cámara de Comercio de Cali. ([www.compite360.com](http://www.compite360.com))

#### **8.1.1 Información básica de la competencia y presencia en las plataformas digitales**

RR creativos: RR Creativos nace en el año 2000, como taller de diseño gráfico publicitario, se encuentran ubicados en el sur de la ciudad de Cali. (RR creativo, 2018)

Cuentan con presencia digital en las siguientes plataformas:

Sitio web empresarial: [rrcreativos.com](http://rrcreativos.com)

Redes sociales:

- Instagram @rrcreativos
- Facebook @rrcreativos

G marka creativa: Se encuentra en la ciudad de Bogotá, con sede en la ciudad de Cali. Son una compañía creativa soportada por un grupo de profesionales, constructores y desarrolladores, lleva varios años en el mercado gráfico. (Gmarka creativa, 2018)

G Marka creativa, cuenta con un sitio web empresarial y con presencia en redes sociales.

Sitio web empresarial: [gmarkacreativa.com](http://gmarkacreativa.com)

Redes sociales:

- Facebook @gmarkacreativa
- Twitter @gmarkacreativa
- Instagram @gmarkacreativa
- Youtube G marka creativa
- LinkedIn G marka creativa

El Bando Creativo: Es una agencia de publicidad especializada en el mercadeo social y ambiental, con más de 20 años de experiencia. Mediante estrategias, conceptos y contenidos creativos. Se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Cali. (El bando creativo, 2018)

### **8.1.2 Clientes potenciales, portafolio de servicios de la competencia con su respectiva facturación mensual aproximada.**

RR Creativo presta los siguientes servicios: principalmente el desarrollo de imagen corporativa y de productos, empaque, material P.O.P. Adicional presta el servicio de Branding, Web y Multimedia, Diseño editorial, desarrollo 2D y 3D y social media management.

Los clientes más destacados de RR Creativo son: Burica, CEA Sebastián de Belalcazar, Incauca S.A, Kromo constructores y Alimentos Toning.

RR Creativo, maneja una facturación mensual de 20 millones de pesos aproximadamente.

G marka creativa cuenta con los siguientes servicios:



- Creación de marca (logos e identidad corporativa).
- Arquitectura comercial (exhibición, vitrinismo, stands)
- Web: social media, página web, community manager y redes sociales.
- Audiovisual: fotografía, videos, animaciones, juegos virtuales y comerciales.

Los clientes más representativos para G Marka creativa son los siguientes.

Johnson&Johnson, Telepacífico, Sandwich Q - bano, Colgate Palmolive, Allers Group, Natura, Tecno químicas, Rimax, Alimentos Toning, Comfenalco Valle y Procaps.

G MARKA CREATIVA, maneja una facturación mensual de 50 millones de pesos aproximadamente.

EL BANDO CREATIVO, tiene la prestación de los siguientes servicios: Campañas, creación de contenido, imagen corporativa, piezas especiales, web y multimedia, ilustración, diseño editorial y mobiliario y oficinas.

Los clientes potenciales del Bando Creativo se mencionan a continuación:

Clientes: Gases de occidente, torre mayor (Holguines Trade Center), Promedico e Ingenio Mayagüez.

EL BANDO CREATIVO, maneja una facturación mensual de 60 millones de pesos aproximadamente.

## **8.2 COMPARATIVOS DE LA COMPETENCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

### **8.2.1 Comparativo redes sociales.**

A continuación, se presentan tablas comparativas entre VISIÓN CREATIVA y la competencia (RR CREATIVOS, G MARKA CREATIVA Y EL BANDO CREATIVO). Los cuadros comparativos se presentarán para las 3 redes sociales que se manejaran en la compañía, Facebook, Instagram y Twitter en los cuales se podrá apreciar la participación de cada empresa en cada una de las RDS.

### 8.2.1.1 Comparativo Facebook

Se medirá de acuerdo a los siguientes ítems:

- **Página de inicio en Facebook:** Se incluye foto de perfil, nombre de usuario, descripción y la información básica de empresa.
- **Acerca de la empresa:** se presentan elementos tales como historia de la compañía, dirección, ubicación.
- **Actividad en la página de Facebook y tipo de contenido:** Publicaciones realizadas por día, longitud promedio de la publicación realizada, eventos que se realicen en Facebook por parte de la compañía y los likes totales que ha obtenido hasta el momento, además se miraran las imágenes notas y videos publicados.
- **Alcance:** Va conformado de los likes totales en la página de Facebook, personas hablando sobre esto y la tasa de participación.

**Cuadro 17. Comparativo red social Facebook**

Facebook	Pagina de inicio				TOTAL
	Foto perfil y portada	Usuario	Descripción	llamada a la acción	
<b>VISIÓN CREATIVA</b>	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	100%
RR Creativos	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	100%
G Marka Creativa	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	100%
El bando creativo	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	100%

**Cuadro 17. (Continuación)**

Acerca de la empresa						TOTAL
Historia	Hitos	Información	Horario de apertura	Dirección	Ubicación	
Desaparecido	No es suficiente	parcial	Previsto	Previsto	Previsto	37%
Previsto	No es suficiente	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	95%
Previsto	No es suficiente	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	95%
Previsto	Cantidad correcta	Previsto	Desaparecido	Previsto	Previsto	85%

Actividad				Tipo de contenido			TOTAL	Alcance		
Publicación por día	Longitud promedio de publicación	eventos	likes de paginas	Imágenes	Notas	Videos		Total me gusta en la pagina	Personas hablando sobre esto	tasa de participación
0.1	0	0	0	75%	25%	0%	29%	33	2	6%
0.3	240	0	0	25%	38%	38%	36%	280	4	1%
0.5	126	0	12	79%	14%	7%	43%	241	5	2%
0.1	266	0	26	25%	0%	75%	64%	1301	55	4%

Elaboración propia.

### 8.2.1.2 Comparativo Twitter

RR CREATIVO (no cuenta con la red social Twitter). Se medirá de acuerdo a los siguientes ítems:

- **Información y estadísticas:** Se incluye, nombre, ubicación, biografía, URL de enlace a página web (en caso de que tenga página empresarial), número de Tweets realizados, número de personas que siguen la página y personas que la pagina sigue.

- **Análisis tweets:** se presentan elementos tales como respuestas de los seguidores, tweets con menciones, tweets hashtags y retweets.
- **Actitud:** En este ítem se pueden apreciar tweets con enlaces, tweets con medios, tweets felices y tweets tristes.

**Cuadro 18. Comparativo red social twitter**

Twitter	Información				Estadística		
	Nombre	Ubicación	Biografía	URL de pagina web	Tweets	Seguidores	Siguiendo
<b>VISIÓN CREATIVA</b>	Previsto	Previsto	Previsto	X	0	4	24
G Marka Creativa	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	300	139	229
El bando creativo	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	312	196	13
Análisis tweets						Actitud	
Respuestas	Tweets con menciones	Tweets con hashtags	Retweets	Tweets con enlaces	tweets con medios	Tweets felices	Tweets tristes
0/100	0/100	0/100	0/100	0/100	0/100	0	0
0/100	6/100	62/100	4/100	53/100	31/100	1	0
0/100	6/100	6/100	0/100	98/100	1/100	0	0

Elaboración propia

### 8.2.1.3 Comparativo Instagram

Al ser una red social donde las publicaciones son únicamente imágenes (el bando creativo no cuenta con Instagram), se medirá de acuerdo a los siguientes ítems:

- **Seguidores:** se medirán el número de seguidores actuales.
- **Frecuencia de publicaciones:** se presentan el número de publicaciones semanales realizadas por la empresa.

- **Tipo de contenido:** Se visualizará si cuentan con fotos propias, y además si tienen imágenes de promoción de otras marcas.
- **Interacción:** Se contabilizarán los likes en imágenes y reproducciones en videos y comentarios realizados en cada publicación.

**Cuadro 19. Comparativo red social Instagram**

Instagram	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido		Interacción	
	# actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto propia	Promoción de otra marca	Likes y reproducciones totales	Comentarios
<b>VISIÓN CREATIVA</b>	33	0.1	Previsto	X	21	0
RR Creativos	101	1	Previsto	Previsto	669	22
G Marka Creativa	542	3	Previsto	Previsto	1556	53

Elaboración propia

### 8.3 ANÁLISIS DE MATRIZ DOFA

#### 8.3.1 Matriz de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)

La elaboración de la matriz DOFA se basa en la determinación de los fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que se obtuvieron del primer objetivo (diagnostico interno y externo de la organización visión creativa), la matriz se configura integrando cuatro cuadrantes con la finalidad exclusiva de realizar uniones estratégicas que logren dimensionar las soluciones viables para los problemas que afronta la organización, en ese orden de ideas se presentan las posibles estrategias halladas para cada cuadrante (Ver Cuadro 20. Matriz DOFA).

**Cuadro 20. Matriz DOFA**

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		F1 - Calidad del servicio. F2 - Precio asequible del servicio. F3- Satisfacción del cliente F4- Logística F5- Liderazgo F6- Conocimiento de la empresa F7- Conomiento de los clientes
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1 - Crecimiento del Sector O2 - Incremento en la demanda de publicidad O3 - Avances en I + D. O4 - Crecimiento empresarial O5- Ampliación de la línea de productos O6- Segmento de mercado por atender	* Penetración de mercado aprovechando alianzas estratégicas (O1,O2,O3,O4,O5,O6,F1,F3,F4,F5,F6,F7) * Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basados en innovación, la tecnología y calidad del servicio (O2,O4,O5,F2,F3) * Mantener al personal constantemente capacitado para obtener mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades (O1,O2,O4,O6,F3,F7)	* Desarrollo del portafolio (O1,O2,O3,O4,O6,D5,D6,D7) *Aumentar la capacidad interna del personal mediante capacitaciones constantes (O1,O3,O4, D5,D6,D7) * Generar alianzas para financiar el fomento empresarial y lograr así competencias empresariales (O3,O5,D1,D5,D7)
<b>AMENZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1 - Situación laboral A2 - Desempleo A3- Nuevos competidores A4- Competidores que ofrecen asesorías virtuales.	*Búsqueda de nuevos mercados nacionales para lograr nuevas oportunidades. (F4,F6,F7,A1,A2,A3,A4) * Desarrollar nuevos servicios acordes con las necesidades del cliente y perfeccionar los ya existentes como plan de contingencia (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,A1,A2,A3,A4)	* Participar en otro tipo de sectores (D1,D2,D5,D6,D7,A1,A2,,A3) * Implementar una estrategia de diversificación de mercados.(D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,A1,A2,3,,A3,A4). * Elaborar planes de acción para el crecimiento de la compañía (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8,A1,A2,AA3,A4) *Acceder a créditos bancarios que permitan reorganizar la estructura financiera de la empresa (D1,D2,D3,D4,A2,A3).

Elaboración propia.

## **9 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCLUYE PLAN DE ACCIÓN, CONTROL DE LOS OBJETIVOS Y PRESUPUESTO DE VISIÓN CREATIVA**

Desde el punto de vista mencionado por el referente bibliográfico, el desarrollo del objetivo número tres para la empresa VISIÓN CREATIVA pretende desplegar los diferentes puntos del plan de marketing digital, todo esto con el fin de establecer los lineamientos del horizonte estratégico para la empresa, los cuales se determinaron con base en los diagnósticos y análisis de los objetivos anteriores mediante la definición del estado actual la organización.

### **9.1 TARGET**

Visión Creativa lleva más de 20 años en el mercado, en el cual pertenece al sector de la industria gráfica, prestando sus servicios de publicidad y diseño, en esta oportunidad, la organización prestara su servicio al siguiente público:

Personas interesadas en buscar estrategias publicitarias que comercialicen sus productos o servicios, quieran proyectar sus objetivos con el fin de aumentar sus ventas con ayuda de la promoción y mejorar su competitividad en el mercado en un entorno más globalizado y cambiante.

Este público objetivo serán hombres y mujeres con edades entre 25 y 45 años, quienes posean una empresa mediana, con ubicación regional y/o nacional, teniendo ingresos superiores a 4 SMLV.

### **9.2 PLAN DE ACCIÓN**

Según lo presentado en el objetivo número dos del cuadro comparativo de marcas en redes sociales, se plantearán una serie de tácticas que conllevan a una estrategia que permitirá a Visión Creativa un posicionamiento de marca en internet.

#### **9.2.1 Estrategia a corto plazo**

Creación de las redes sociales empresariales para la organización Visión Creativa.

### 9.2.1.1 Pasos estrategia creación y estructuración redes sociales

Alimentar las redes sociales empresariales con información suficiente de la organización para el conocimiento en el mercado digital de la compañía  
Realizar una estructuración de las redes sociales de la organización con el fin de tener cuentas homogéneas y entendibles en la plataforma digital.

#### ■ Desarrollo estrategia creación y estructuración redes sociales Creación redes sociales

A continuación, se presenta pantallazo realizado a la Fanpage creada por Visión Creativa.

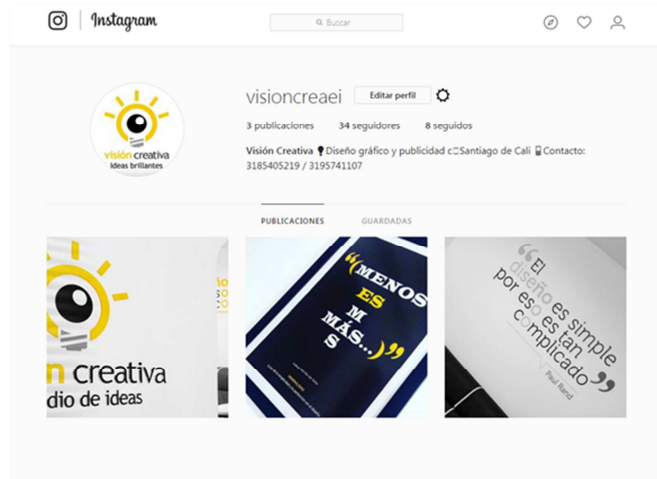
#### Ilustración 4. Red social Facebook





En la figura 3 se presenta un pantallazo de la red social Facebook de la compañía Visión Creativa, donde se puede visualizar la pantallazo de inicio de Facebook, con el perfil ya creado en esta plataforma digital.

### Ilustración 5. Red social Instagram



En la figura número 4 se presenta un pantallazo de la red social Instagram de la compañía Visión Creativa, donde se pueden visualizar el número de publicaciones, número de seguidores y número de personas a las que se sigue.

### Ilustración 6. Red social Twitter



En la figura número 6 se puede apreciar la red social Twitter de la compañía Visión Creativa, en la cual se observa el número de personas a las que se sigue, las personas que siguen la página, las listas y menciones.

**Estructuración de redes sociales.** En las tres redes sociales que maneja Visión Creativa en Facebook, Instagram y Twitter, se debe encontrar estructurada la información, es decir contener el mismo Username @visioncreaei, la misma imagen corporativa en la foto de perfil de cada red social, el mismo nombre (Visión Creativa) y los mismos colores que la caracterizan como una marca homogénea en internet. Como se muestra en las siguientes imágenes.

### Ilustración 7. Estructuración Facebook



### Ilustración 8. Estructuración Twitter



## Ilustración 9. Estructuración Instagram



### 9.2.2 Estrategia a mediano plazo

Agregar material visual empresarial en las plataformas digitales de la compañía Visión Creativa, teniendo en cuenta unos parámetros de alcance en cada una de las redes sociales.

#### 9.2.2.1 Pasos estrategia alcance en las redes sociales

Presentar el tipo de alcance que se desea realizar en cada una de las redes sociales empresariales.

#### ▣ Desarrollo estrategia alcance en las redes sociales

**Facebook** Para visión creativa es de suma importancia completar la información básica en la red social Facebook con el fin de dar conocimiento suficiente al cliente sobre la organización, además debe mantenerse actualizada en cuanto a horarios de atención, dirección y números de contacto. Esto con el fin de emparejar o superar a la competencia que cuenta con porcentajes superiores en cuanto a calificación en información de la empresa.

En cuanto en el alcance en Facebook se pretende aumentar a **10.000 los likes** en la página, en un lapso de tiempo de 4 meses por lo que se plantea realizar piezas graficas en cuanto al servicio prestado para que el mercado tenga conocimiento más profundo de la empresa.

También se pretende lograr 50 leads de clientes potenciales a través de un formulario por Facebook Ads cada mes.

**Se realizarán 7 publicaciones como mínimo por semana, entre ellas: 2 publicaciones en forma textual, 4 de forma gráfica (Imágenes) y 1 en forma de enlace.** La interacción que tiene visión creativa con el público es muy baja, debido a que cuenta con el 6% en la tasa de participación interna en la página, por lo que se pretende aumentar a un 20% su interacción en referencia con los post que se realicen, esto quiere decir que el objetivo anterior de consecución de nuevos likes, va de la mano con el aumento en la interacción ya que posiblemente de acuerdo a lo atractivo que sean los post y publicaciones se realizara un “People talking about this” o las personas empezaran a hablar de esto es decir, “es una metodología que nos permite saber el grado de participación de los usuarios mediante la contabilización del número de visitantes únicos que han generado interacción con la página en la última semana de uso, lo que nos indicará fielmente cuan interesante es el sitio para quienes lo visitan, y además nos ofrece espectaculares resultados para saber el impacto que tiene la misma en su ámbito.”<sup>53</sup>

**Instagram.** Tanto en la red social Instagram como Twitter se publicarán las mismas piezas graficas de Facebook con el fin de aumentar el flujo de la siguiente manera:

Los post en **Instagram se realizarán 5 veces por semana como mínimo siendo 4 en forma gráfica (Imagen) y 1 en forma de GIF**, teniendo como objetivo base tener 20.000 personas alcanzadas. (Alcance es el número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones realizadas en la red social Instagram)

**Twitter.** En Twitter se realizarán Posts 7 veces a la semana 4 de forma gráfica, 2 en forma textual y 1 en enlace.

### **9.2.3 Estrategia a largo plazo**

Tener un seguimiento adecuado y ordenado en las publicaciones del material visual empresarial en cada una de las plataformas digitales.

---

<sup>53</sup> Facebook: Personas están hablando de esto [en línea] Informática Hoy, 2017. párr. 3 y 4 [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Facebook-Personas-estan-hablando-de-esto.php>

### 9.2.3.1 Pasos estrategia realización Chrono Post

Realizar un cronograma digital que permita identificar los días, horas y tipo de contenido que se publicara en las redes sociales empresariales.

#### ■ Desarrollo estrategia realización Chrono Post

A continuación, en los cuadros número (38, 39, 40 y 41) se presenta un calendario editorial (**Chrono post**) el cual se organizó de la siguiente manera: se planteó un mes de publicaciones en el cual se divide por cuatro semanas (S1, S2, S3 y S4) y cinco días de lunes a viernes, en los cuales se programó una organización para realizar publicaciones con sus respectivas fechas, horas de publicación y el tipo de material que será publicado, ya sea por medio de enlace, texto, imagen, video o GIF.

**Cuadro 21. Chrono post semana 1**

SEMANA 1											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Tipo contenido				
			FB	TW	IN		Enlace	Texto	GIF	Imagen	Video
Lunes	Preguntas publico y frases relacionadas	Conversación y Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas					
Martes	Post (Piezas graficas empresa vision creativa)	Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas					
Miércoles	Posts (Piezas graficas empresas clientes) o diseños nuevos	Alcance	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas					
Jueves	Promoción Sitio web	Trafico web	x	x	x	Visita nuestro web para mayor información <a href="http://www.visioncreativa.co">www.visioncreativa.co</a>					
Viernes	Frases relacionadas (Diseño grafico) y retroalimentación	Engagement y estadísticas	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas					

Fuente: Vilma Nuñez - Elaboración propia

**Cuadro 22. Chrono post semana 2**

SEMANA 2										
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Tipo contenido			
			FB	TW	IN		Enlace	Texto	GIF	Imagen
Lunes	Preguntas publico y frases relacionadas	Conversación y Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Martes	Post (Piezas graficas empresa vision creativa)	Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Miércoles	Posts (Piezas graficas empresas clientes) o diseños nuevos	Alcance	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Jueves	Promoción Sitio web	Trafico web	x	x	x	Visita nuestro web para mayor información <a href="http://www.visioncreativa.co">www.visioncreativa.co</a>				
Viernes	Frases relacionadas (Diseño grafico) y retroalimentación	Engagement y estadísticas	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				

Fuente: Vilma Nuñez - Elaboración propia

**Cuadro 23. Chrono post semana 3**

SEMANA 3										
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Tipo contenido			
			FB	TW	IN		Enlace	Texto	GIF	Imagen
Lunes	Preguntas publico y frases relacionadas	Conversación y Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Martes	Post (Piezas graficas empresa vision creativa)	Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Miércoles	Posts (Piezas graficas empresas clientes) o diseños nuevos	Alcance	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Jueves	Promoción Sitio web	Trafico web	x	x	x	Visita nuestro web para mayor información <a href="http://www.visioncreativa.co">www.visioncreativa.co</a>				
Viernes	Frases relacionadas (Diseño grafico) y retroalimentación	Engagement y estadísticas	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				

Fuente: Vilma Nuñez - Elaboración propia

## Cuadro 24. Chrono post semana 4

SEMANA 4										
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Tipo contenido			
			FB	TW	IN		Enlace	Texto	GIF	Imagen
Lunes	Preguntas publico y frases relacionadas	Conversación y Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Martes	Post (Piezas graficas empresa vision creativa)	Engagement	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Miércoles	Posts (Piezas graficas empresas clientes) o diseños nuevos	Alcance	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				
Jueves	Promoción Sitio web	Trafico web	x	x	x	Visita nuestro web para mayor información <a href="http://www.visioncreativa.co">www.visioncreativa.co</a>				
Viernes	Frases relacionadas (Diseño grafico) y retroalimentación	Engagement y estadísticas	x	x	x	#VisionCreativaEstudiod eideas				

Fuente: Vilma Nuñez - Elaboración propia

Las cuatro semanas tendrán el mismo horario de publicación, tendrán exactamente el mismo contenido y su variación radica en el cambio de red social, en el cual Instagram solo podrá publicar contenido visual, ya sea imagen o GIF, mientras que Facebook y Twitter lo harán adicionalmente con texto y enlace en los días que se presentó en el Chrono post.

**Estadístico calendario editorial.** La figura 9 se refleja el resultado de todas las publicaciones que se realizaran de acuerdo al CHRONO POST programado, se observara la frecuencia de contenidos, formato de contenidos, total de contenidos por semana, contenidos según RRSS y por último los objetivos de los contenidos según los resultados.

Ilustración 10. Estadístico Chrono post.



Fuente: Vima Nuñez – Elaboración propia.

Según el calendario editorial realizado, se puede apreciar que, al ser una empresa perteneciente a la industria gráfica, su comunicación en redes sociales es fundamental que sea presentada comúnmente en forma de imágenes, por lo que se analiza en la gráfica de formato de contenidos el ítem de imagen aparece liderando con 40 imágenes en publicaciones totales en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram respectivamente.

Para tener en cuenta, es fundamental realizar aumentos en contenidos textuales en Facebook y Twitter y contenidos de imagen y GIF en Instagram, también debe aumentarse el tráfico web, por lo que se debe realizar más publicaciones en forma de enlace que conlleven al público al sitio web en las tres redes sociales.

### 9.3 PRESUPUESTO

A continuación, se presentan indicadores que tienen por finalidad controlar los resultados generados por la implementación del Plan de Marketing Digital propuesto.



**Cuadro 25. Presupuesto**

	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta mensual</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Rango Aceptable</b>
1	Lograr un crecimiento en 10.000 likes en la página de Facebook en un año	Likes en la página	833	<b>Costo x like:</b> \$150  <b>Costo total:</b> \$1.500.000	≥ 70%
2	Lograr un alcance en 20.000 personas en las publicaciones en la página de Instagram por mes.	Alcance en las publicaciones	20.000	<b>Costo por mil impresión:</b> \$5.000  <b>Costo total por mes: \$100.000</b>	≥ 13.000
3	Lograr 50 leads de clientes potenciales a través de un formulario por Facebook Ads cada mes.	Leads	50	<b>Costo x lead:</b> \$800  <b>Costo total por mes: \$400.000</b>	33

Elaboración propia.

## 10 CONCLUSIONES

El estudio de los entornos representa un pilar importante y significativo a la hora de plantear una serie de objetivos a cualquier tipo de organización, teniendo presente de que tanto los aspectos positivos como negativos influyen de manera directa en la realización y cumplimiento de las metas propuestas por Visión Creativa.

El entorno económico presenta más rasgos positivos que negativos en el caso presente, teniendo en cuenta que el PIB, EL PIB per cápita y el crecimiento económico son aptos y van en crecimiento año a año, se puede concluir que son una oportunidad para que la organización Visión Creativa pueda penetrar en el mercado con mucha más facilidad.

Así como se presentan oportunidades para la empresa, también se despliegan una serie de obstáculos, como lo es el caso del aspecto político en el cual se analiza IVA, riesgo político e impuestos, que son fuerzas que no pueden ser controladas por la empresa, por lo que se concluye que son aspectos que se deben tener presentes año tras año para no caer en el más mínimo error de apuros por falta de dinero presupuestado por la empresa.

Un aspecto importante para concluir es en el entorno tecnológico, según lo analizado el desarrollo de las TICS y la infraestructura tecnológica en Colombia va en un crecimiento importante, por lo cual, se dice que realizar un plan de marketing digital para una empresa es una oportunidad con grandes salidas al mercado, teniendo en cuenta además la globalización que día a día se va presentando.

La cultura cuenta como una oportunidad importante para la empresa, debido a que se muestra las tendencias que se tienen día a día por el internet, cada vez más las personas sin importar género, edades, estrato o raza, presentan un interés significativo por las redes sociales, compras virtuales y consumo por internet. Por esta razón se concluye que la implementación del plan de marketing digital es una plataforma adecuada para penetrar la empresa en distintos nichos de mercado.

Visión Creativa cuenta con tres competidores directos durante hace varios años, los cuales dos de ellos se encuentran bien posicionados en el mercado en general.

RR creativo y G marka creativa, a pesar de ser muy sobresalientes en el mercado con respecto a visión creativa, no llevan mucha diferencia en cuanto a resultados en tablas comparativas, lo que quiere decir que con un buen plan de marketing digital, la compañía puede lograr sobrepasar su competencia más fuerte.

De acuerdo a las estrategias analizadas en la matriz DOFA se puede concluir que una de las oportunidades clave es la penetración de mercados, por la cual es importante trabajar realizando el plan de acción de marketing digital.

Una amenaza que puede ser suplida por una fortaleza es campañas realizadas en las redes sociales sobre publicidad, lo que haría a la empresa mucho más llamativa en el sector debido a que daría a conocer sus servicios.

En la ciudad de Cali se encuentran 186 empresas constituidas legalmente ante la cámara de comercio en el sector de la industria gráfica y la publicidad, de las cuales 16 de ellas aparecen en internet, hacen presencia en redes sociales y tienen su sitio web empresarial, otras 44 empresas solo tienen presencia en redes sociales, mientras que las demás restantes no cuentan con ningún tipo de presencia importante en internet, se puede concluir que Visión Creativa tendrá una ventaja significativa si aplica el plan de marketing digital a la compañía.

La competencia directa de Visión Creativa, cuenta con una infraestructura más amplia y con mayor número de empleados, en cuanto a las plataformas virtuales, las tres competencias directas cuentan con página web, sin embargo, el manejo de redes sociales es insuficiente y con poco contenido, por lo que Visión Creativa tiene una gran posibilidad de adoptar el manejo de marketing digital para su reconocimiento en el mercado.

Las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, son una plataforma ideal para hacer presencia en internet, teniendo en cuenta su respectiva estructuración entre redes, para poder darse a conocer de una misma forma en el mercado.

En las plataformas digitales, se debe manejar tiempos y establecer horarios de publicación estratégicos, que le permitan a la empresa obtener alcances significativos, es decir poder obtener reconocimiento por parte del mercado virtual.

Todas las publicaciones que se realicen en las diferentes redes sociales, deben tener un sentido y significado, que permitan a los usuarios ver información veraz y representativa de la empresa, y no por el contrario publicar contenido sin importancia es decir publicar por publicar.

Las plataformas digitales son un medio por el cual se puede hacer promoción de marca, producto y/o servicio, que si se realiza un manejo adecuado y profesional, los resultados serán significativos para la empresa.

Los medios digitales hacen parte de la promoción para empresas, es una plataforma en la cual la inversión es menor a la de medios convencionales, por lo que es de suma importancia tomar en cuenta este medio para promover la empresa de forma digital.

Los costos varían de acuerdo a lo que la empresa desea, es decir las horas de publicación, el tipo de publicación, los días y el alcance que quieran escoger para poder ser vistos por el público objetivo.

Se escogió un público objetivo de acuerdo con lo que Visión Creativa ha venido trabajando anteriormente, por lo general, ofrecerá su servicio a personas con empresas medianas, que tengan la capacidad suficiente para contratar un especialista en diseño gráfico y publicidad.

Se plantea un presupuesto en redes sociales, para que la compañía Visión Creativa lo analice y plantee si está de acuerdo en realizarlo, teniendo en cuenta además el Chrono post de calendario de publicaciones en redes sociales.

## **11 RECOMENDACIONES**

Para la implementación del plan de marketing digital, se recomienda no solo contar con presencia en redes sociales, sino además de eso contar con su respectiva página web empresarial que permitirá un tráfico web significativo y además cumplirá con el Chrono post (Calendario de publicaciones) propuesto.

Se recomienda contar con un personal apto para el manejo de redes sociales y sitio web, o en su defecto por ser una PYME, un personal con bases o capacitación básica, que permita un buen manejo del Chrono post, con el fin de hacer un buen manejo y uso de internet.

Es de suma importancia tener presente el presupuesto planteado, con el fin de generar su propia ayuda en redes sociales.

Mantener vigente y actualizado los papeles en la cámara de comercio, con el fin de no tener problema alguno por aparecer en internet.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, C. E. M. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Limusa / Noriega. 2011. p. 51

ARIAS, Miguel. Marketing digital, posicionamiento SEO, SEM y redes sociales [en línea]. 1 ed. Createspace Independent, 2013, pag 10. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=seo+++sem&ots=OpHUXvnu0B&sig=Hr0qdtvsh982jdEh0xg-VR3zNeQ#v=onepage&q=seo%20-%20sem&f=false>

BRETAU, Roger. ¿Sabes lo que son las landing page y como utilizarlas? [en línea]. Marketing en redes. 06 de Junio de 2013, [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>

CAJAL, Mabel. ¿Qué deberíamos tener en cuenta al crear un plan social media para nuestra empresa o negocio? [en línea]. El blog de Jose Facchin. 05 de Agosto de 2017. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

Casos de éxito [en línea]. Creatis Tech S.A. Cali Colombia. párr. 1 – 6. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.creatis-tech.com/website/casos-de-exito/>

Destacan empresa caleña que ha llevado a muchos a consolidar sus negocios. [en línea] En: El País, Julio 22 de 2013. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/cali/destacan-empresa-calena-que-ha-llevado-a-muchos-a-consolidar-sus-negocios.html>

2016, año de oportunidades para la economía del Valle. [en línea] El País. 17 de Enero de 2016. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/economia/2016-ano-de-oportunidades-para-la-del-valle.html>

2018, crecimiento del PIB Colombia. [en línea] En: Dinero, 2018. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503>

Colombia consigue el mejor resultado en el desarrollo tecnológico de su historia Seis tipos de fiesta que están de moda para los niños [en línea]. En: El País, 15 de Julio de 2015. Pág. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/seis-tipos-fiesta-estan-moda-para-ninos>

CODINA, Luis y MARCOS, Mari Carmen. Posicionamiento web conceptos y herramientas [en línea]. En: El profesional de la información. Marzo – Abril de 2005, pag. 87. [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: [http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento\\_web\\_conceptos\\_y\\_herramientas.pdf](http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web_conceptos_y_herramientas.pdf)

Baja índice de desempleo en Cali. [en línea] En: El Tiempo, 15 de Abril de 2015. Pág. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/indicadores-laborales-en-cali/15576477>

CRYSTAL, David. El lenguaje e Internet. [en línea]. 1 ed. Madrid: Cambridge University, 2001. 305 p. [Consultado: 12 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4x6jVUpr4mEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=internet&ots=jGNVz7OkjR&sig=IOtaA2ApnJjxi-IsUAlkQ3vK3xw#v=onepage&q=imprensa&f=false>

CUEVAS, Stepanie. Falta de marketing digital sepulta a empresas [en línea]. En: El financiero, Falta de marketing digital sepulta a empresa: Oracle. [Consultado: 12 de mayo de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas.html>

En Cali habitan 2.530.756 personas [en línea]. En: El País, 01 de Septiembre de 2014. Pág. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

Distecno web. Presupuesto para creación y administración redes sociales para empresas [en línea]. Distecno web. 2016, [Consultado 25 de marzo, 2018].

Disponible en Internet: <https://www.distecnoweb.com/planes-administracion-actualizacion-redes-sociales-bogota.html>

Estructura de un plan de comunicación digital [en línea]. Gn media. 09 de Febrero de 2015, [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.gnmedia.es/estructura-de-un-plan-de-comunicacion-digital/>

ESPINOSA, Roberto. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [en línea]. Roberto Espinosa welcome to the new marketing. 15 de Septiembre de 2014, [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Facebook: Personas están hablando de esto [en línea] Informática Hoy, 2017. párr. 3 y 4 [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Facebook-Personas-estan-hablando-de-esto.php>

FERNANDEZ, Jaime. Posibilidades de segmentación en medios digitales [en línea]. Marketing digital. 2016, párr. 1 – 8. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.jaimefernandez.com/posibilidades-de-segmentacion-en-medios-digitales/>

Glosario de contabilidad [en línea]. deDebitoor . [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Girón consultor seo. 22 de Diciembre de 2017, párr. 7. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: [https://www.borjaqiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Por que necesitas un Plan de Marketing Digital](https://www.borjaqiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/#Por%20que%20necesitas%20un%20Plan%20de%20Marketing%20Digital)

GIRON, Borja. Que es y cómo hacer un plan de marketing digital [en línea]. Borja Diseño de la estrategia empresarial [en línea]. Gestipolis. 01 de Septiembre de 2005. párr. 3 [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.gestipolis.com/disenio-estrategia-empresarial/>

GONZALEZ, Ivette. Que es comunicación digital y porque es importante en las empresas [en línea]. Ilifebelt. 21 de Septiembre de 2016. párr. 1. [Consultado 27



de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Industria gráfica, sector con grandes posibilidades de expansión [en línea]. En: El País. 21 de Julio de 2015. [Consultado 30 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/economia/industria-grafica-sector-con-grandes-posibilidades-de-expansion.html>

Inflación disminuye a 3.45% en Cali, aunque algunos alimentos continúan en alza [en línea] En: El País, 05 de Junio de 2017. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/economia/inflacion-disminuye-a-3-45-en-cali-aunque-algunos-alimentos-continuan-en-alza.html>

LOREDO, Carballo Nestor. Cadena de valor y ventaja competitiva [en línea]. Gestipolis. 01 de Enero de 2004. párr. 2. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.gestipolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/>

KOTLER, Philip. Philip Kotler y su definición de mercadotecnia [en línea]. En: Merca2.0. 06 de Noviembre de 2010, párr. 1 y 2. [Consultado 23 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Listado por días del dólar historio [en línea]. Dólar Web. Bogotá, 2017. [Consultado 20 de Febrero, 2018]. Disponible en Internet: <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico/dolar-historico-2017.html>

MORE, Mireira. Plan de marketing para PYMES: ¿Cómo y porque? [en línea]. IEBS. 26 de Mayo de 2015, párr. 1, 2, 3 y 4. [Consultado 29 de Marzo de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

Nataly. Pauta digital: consejos básicos para empezar con el pie derecho [en línea]. Interlat. 09 de Junio de 2015, [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://interlat.co/pauta-digital/>

NUÑEZ, Vilma. Plantilla calendario editorial de redes sociales [en línea]. VN. [Consultado 29 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://vilmanunez.com/plantilla-calendario-editorial-de-redes-sociales/>

Plan de pauta [en línea]. BYT Internacional. Cali – Colombia. [Consultado 25 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://bytinternacional.com/index.php/comunicacion-estrategica/agencia-de-comunicaciones/plan-de-pauta>

PALLEROLS, Xavier. Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería tenerlo [en línea]. IEBS. 08 de Julio de 2013, párr. 1. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

Pauta digital el simple anuncio a una estrategia de comunicación optimizada [en línea]. Techcetera, 30 de Noviembre de 2011, [Consultado 27 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <http://techcetera.co/pauta-digital-del-simple-anuncio-a-una-estrategia-de-comunicacion-optimizada/>

¿Porque es importante el marketing digital en las empresas? [en línea]. En: El Universal. Marzo 03 de 2016. [Consultado 12 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>

Que es el marketing digital [en línea]. IEMD Instituto internacional español de marketing digital. [Consultado 23 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

REYES, Cristian Martin. Marketing digital para las empresas [en línea] Gestiopolis, Marketing digital. 07 de Julio de 2014. [Consultado 28 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>

RODRIGEZ CID, Luis. 44 tipos de Marketing con definiciones y ejemplos [en línea]. Marketing Web Consulting. 20 de diciembre de 2015, [Consultado 23 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/#3>

ROLDAN Santiago. Lo que viene en el marketing digital 2018 [en línea]. BranQuity. [Consultado: 12 de mayo de 2018] Disponible en Internet: <http://www.santiagoroldan.co/2017/12/lo-que-viene-en-el-marketing-digital-2018/>

SOTELO, Rafael. SEO Vs SEM: diferencias y significado de dos estrategias para destacar en buscadores [en línea]. M4rketiNgEcommerce. 16 de Septiembre de 2015. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>

Tres casos exitosos de Mercadeo en Redes Sociales [en línea]. Página web Universidad Icesi. Colombia. [Consultado 04 de Diciembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://orientacion.universia.net.co/universidades-53/noticias/tres-casos-exitosos-de-mercadeo-en-redes-sociales-se-presentaran-en-conversatorio-en-icesi-1254.html#>

URIBE SAAVEDRA, Felipe; RIAL CRIADO, Josep y LLONCH ANDREU, Joan. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. [en línea]. En: Cuadernos de administración, Octubre de 2013. p. 205 - 231. [Consultado 12 de mayo de 2018]. Disponible en Internet: [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)

VAZQUEZ GARCES, Sandra. Redes sociales corporativas: una tendencia empresarial [en línea]. Pulso social. 13 de Octubre de 2013. [Consultado 25 de marzo, 2018]. Disponible en Internet: <https://pulsosocial.com/2013/10/13/redes-sociales-corporativas-una-tendencia-empresarial/>