



PROHIBIDA SU COPIA



PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING DIGITAL A LA
EMPRESA COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS 2024

DIANA MARCELA ROSERO BENAVIDES
WILSON JAVIER MARIN BASTIDAS

PROHIBIDA SU COPIA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PUERTO ASÍS
2024



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING DIGITAL A LA
EMPRESA COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS 2024**

**DIANA MARCELA ROSERO BENAVIDES
WILSON JAVIER MARIN BASTIDAS**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de administrador
de empresas.

**Asesor
JOBS ESTEBAN FAJARDO MIDEROS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PUERTO ASÍS
2024**



NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

PROHIBIDA SU COPIA

Puerto Asís, octubre de 2023



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por brindarme salud día a día, por permitirme siempre despertar con la mejor energía y positivismo para sacar adelante este bonito proyecto de grado y tan maravillosa carrera como lo es la Administración de empresas.

Por consiguiente, a mi familia por todo su incondicional apoyo incondicional, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por nunca dejar de creer en mí y por todos los consejos en el recorrido de este proceso de formación.

También, a todos los directivos y docentes de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, que me brindaron todo el conocimiento y experiencia necesaria para formarme como profesional.

Muchas gracias a todos y que Dios los bendiga.

DIANA MARCELA ROSERO BENAVIDES



DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para superar los desafíos y obstáculos que encontré en el camino. Sin su guía y protección, este logro no habría sido posible.

A mis papás, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente. Gracias por su amor, paciencia y sacrificio. Su apoyo constante ha sido fundamental para alcanzar mis metas.

A los directivos y docentes que hicieron parte de mi formación profesional, gracias por su dedicación y compromiso. Sus enseñanzas y orientación me han ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente.

A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a mi éxito, gracias por su apoyo y aliento. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes.

Muchas gracias.

WILSON JAVIER MARIN BASTIDAS



AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a los docentes Henry Estrella, Daniel Cañar, y el asesor Job Fajardo por sus colaboraciones, disposiciones y atención durante el desarrollo del trabajo.

A la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, por su desarrollo mediante la formación de nuevos profesionales en el municipio de Puerto Asís Putumayo.

A todas las personas que aportaron su conocimiento, profesionalismo, experiencias y deseos de superación para que hoy plasmemos este logro.

DIANA MARCELA ROSERO BENAVIDES
WILSON JAVIER MARIN BASTIDAS

PROHIBIDA SU COPIA



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. TÍTULO	13
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
2.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. OBJETIVOS.....	19
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
5. MARCO DE REFERENCIA.....	20
5.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	20
5.2 MARCO TEÓRICO	25
5.3 MARCO JURÍDICO.....	36
6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	40
6.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN	40
6.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
6.4 METODO DE INVESTIGACIÓN	41
6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
7.1 OBJETIVO 1	50
7.2 OBJETIVO 2.....	66
7.3 OBJETIVO 3.....	76
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
CIBERGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	95



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Tabla de Antecedentes.....	21
Tabla 2 Tabla de Antecedentes.....	22
Tabla 3 Tabla de entrevista al gerente	42
Tabla 4 Tabla de entrevista al administrador.....	44
Tabla 5 Tabla de entrevista Asesores comerciales	47
Tabla 6 Matriz POAM	51
Tabla 7 Matriz MEFE.....	58
Tabla 8 Matriz MEFI	61
Tabla 10 Matriz DOFA.....	63
Tabla 11 MODELO CANVAS	67
Tabla 12 PLAN DE ACCION	77
Tabla 13 Cronograma de actividades.....	80



LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Matriz MEFI.....	30
Figura 2 Matriz MEFE	31
Figura 3 Matriz DOFA	32
Figura 4 Matriz POAM.....	33
Figura 5 Matriz PCI	35
Figura 6 Mapa de Empatía.....	70
Figura 7 Google Trends	72

PROHIBIDA SU COPIA



LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A Encuesta dirigida a funcionarios de la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS.....	96
--	----

PROHIBIDA SU COPIA



INTRODUCCIÓN

En la era actual de la tecnología y la comunicación digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de las empresas. La capacidad de llegar de manera efectiva a un público objetivo, generar visibilidad en línea y establecer relaciones sólidas con los clientes son aspectos cruciales para mantenerse competitivo en el mercado actual.

La presente monografía tiene como objetivo principal proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS. Esta empresa se dedica a la compra y venta de celulares y planes telefónicos de Claro, así como a la prestación de servicios de televisión y recaudo. A pesar de su trayectoria en el mercado y la calidad de sus productos y servicios, la empresa ha carecido hasta ahora de una implementación adecuada del marketing digital.

La falta de una estrategia de marketing digital efectiva ha llevado a COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS a perder oportunidades de negocio, limitar su alcance y no aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, es esencial para la empresa adaptarse a las nuevas tendencias y aprovechar las herramientas disponibles para alcanzar a su público objetivo de manera eficiente.

Este plan estratégico en marketing digital tiene como propósito no solo aumentar el conocimiento de marca de COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, sino también mejorar su posicionamiento en línea, aumentar la generación de leads y, en última instancia, incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa. Para lograrlo, se abordarán aspectos clave como la presencia en redes sociales, el uso de publicidad en línea, el contenido relevante y de calidad, así como la medición y análisis de resultados para la toma de decisiones informadas.

En resumen, esta monografía presenta una propuesta integral para implementar un plan estratégico en marketing digital en COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS. Se busca proporcionar a la empresa las herramientas necesarias para competir en el entorno digital actual, maximizar su alcance, aumentar su base de clientes y lograr un crecimiento sostenible. A través de la implementación de estas estrategias, la empresa estará en una posición favorable para adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital en beneficio de su éxito a largo plazo.



1. TÍTULO

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING DIGITAL A LA EMPRESA COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS 2024.

PROHIBIDA SU COPIA



2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la era digital es la época donde se ofrece un espacio virtual conocido como internet, el cual se convirtió en una herramienta muy práctica y de uso diario.

Siendo esto así, cabe resaltar que gracias a esta herramienta surgieron otras que se complementan como lo es el marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital o mercadeo digital, siendo este un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos y servicios a través de los medios digitales. Los medios digitales incluyen no solo sitios web y redes sociales, sino también los blogs, los correos electrónicos y anuncios en línea.¹

Al haber comprendido el contexto de que es el marketing digital, surge una pregunta o en sí varias, entre ellas está ¿Qué importancia tiene el marketing digital en las empresas? Y para ello como respuesta tenemos otra pregunta ¿Cómo esperan que su negocio crezca y se destaque en un mercado tan competitivo? Ahí es donde entra en juego el marketing digital.

La importancia del Marketing Digital en las empresas es indiscutible, puesto que hoy en día el entorno empresarial se ha vuelto altamente competitivo y las estrategias tradicionales ya no son suficientes para alcanzar el éxito. El Marketing Digital cuenta con una gran variedad de herramientas y técnicas que ayudan a promover y posicionar una empresa en el mundo virtual.

El problema de aquellas organizaciones que no desarrollan o implementan una estrategia de Marketing Digital sólida y clara en la actualidad, pueden enfrentarse a una serie de desafíos significativos que pueden afectar su capacidad para alcanzar sus objetivos y competir en el mercado, unos de los desafíos más comunes a lo que se enfrentan las empresas sin estrategias de marketing eficientes son:

1. Falta de visibilidad y reconocimiento de marca.
2. Baja generación de leads y conversiones.
3. Falta de información sobre el público objetivo.
4. Competencia desleal.
5. Falta de medición y optimización.²

¹ PECANHA, Vitor. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent blog. 2021

² MEDIUM MULTIMEDIA. El impacto de la falta de estrategia de marketing digital en las empresas.2019.



Como por ejemplo tenemos el caso de la empresa Kodak, Eastman Kodak Company es una compañía multinacional fundada el año 1892 en los Estados Unidos dedicada al diseño, producción y comercialización de equipamiento fotográfico. Kodak después de dominar la industria de las películas fotográficas durante décadas, la empresa se declaró en quiebra en 2012, esto se dio ya que empresas como Instagram que nacieron siendo digitales ganaron más terreno en el negocio de la fotografía señaló Canal en el marco del Oracle Marketing Cloud 2016, y Kodak no dio el cambio hacia el entorno digital a la velocidad que tocaba hacerlo, porque aquí el tema no es solo la forma sino el tiempo, se tiene que hacer en el tiempo adecuado. Entonces he ahí el riesgo de que dejes de ser relevante.

Según Web Find You True Digital Marketing Digital Technology, El 96,4 % de los 2.139.096 millones de compañías en Colombia están fracasando en su Mercadeo Digital. Bueno, esto está ocurriendo ya que dicho 96,4 % del mercado en Colombia no cuenta con el presupuesto suficiente para costear el Verdadero Mercadeo Digital.

Porque para verdaderamente implementar el mercadeo digital de la forma correcta, necesitas hacer todo lo digital para maximizar el poder del Internet para mejorar tu marca, leads y ventas. Sin embargo, para lograr esto necesitarías al menos entre 6.000.000 a 7.000.000 de pesos colombianos al mes para pagar una buena compañía de SEO y Mercadeo Digital (excluyendo costos de Pago por Clic). Desafortunadamente, el 96,4 % de los negocios colombianos cuentan con menos de 1.000.000 pesos colombianos mensuales como presupuesto para mercadeo digital.³

He ahí el problema. Así que, el dilema en todo el asunto recae en que tienes que decidir entre invertir el dinero para pagar por esto o tener el tiempo para hacerlo por sí mismos. Pero si el 96,4 % del mercado de Colombia cuenta con menos de 1.000.000 pesos colombianos mensuales, simplemente no tienen el dinero y, por lo tanto, deben tener el tiempo.⁴

La falta de implementación de Marketing Digital es un problema que sucede a nivel nacional y regional por falta de dinero y por ello si no lo aplican tienden a desaparecer del mercado o tener pérdidas frente a la competencia.

COLMOVILES TELECOMUNICACIONES S.A.S es una organización orientada en ofrecer servicios de telecomunicaciones tecnológicas, con productos innovadores, satisfaciendo las necesidades de comunicación de clientes, por medio de factores humanos especializados y tecnología de punta.

³ WEB FIND YOU. ¿Sabías que el 96,4 % de los 2.139.096 de Compañías en Colombia Están Fracasando en su Mercadeo Digital?2019.

⁴ WEB FIND YOU. ¿Sabías que el 96,4 % de los 2.139.096 de Compañías en Colombia Están Fracasando en su Mercadeo Digital?2019.



La empresa dedicada a la compra y venta de celulares, enfrenta actualmente un importante desafío en su estrategia de marketing, puesto que carece de implementación adecuada del marketing digital. Conociendo la importancia de este canal de promoción y ventas, la empresa no ha logrado adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías de marketing digital, lo que limita su capacidad para atraer y mantener clientes.

Ante todo, las causas que generan este problema, se pueden identificar la falta de recursos y conocimientos especializados en marketing digital dentro de la organización, así como una cultura empresarial poco innovadora y resistente al cambio. En efecto, la empresa no ha realizado una inversión en herramientas y tecnologías enfocadas al marketing digital de vanguardia, como la automatización de marketing, redes sociales y la estrategia de contenido, lo que limita su capacidad para producir resultados exitosos de marketing digital.

Cabe mencionar que, si la empresa no toma medidas para solucionar este problema, es probable que experimente una disminución en su rentabilidad y su capacidad para competir en el mercado. En particular, la falta de implementación adecuada del marketing digital puede llevar a la pérdida de clientes existentes, la incapacidad para atraer nuevos clientes y una menor eficiencia en la gestión de los procesos de venta y promoción. Además, la falta de innovación y adaptación a las nuevas tendencias puede llevar a la empresa a quedarse limitada frente a la competencia, lo que puede comprometer su viabilidad a largo plazo.

En resumen, las empresas que no tienen una estrategia de marketing digital eficiente se enfrentan a diversos desafíos que pueden afectar su capacidad para alcanzar el éxito.

Por lo cual se propone implementar una estrategia de marketing digital integral que incluya la inversión en herramientas y tecnologías modernas, la capacitación y contratación de personal especializado en marketing digital, y la creación de contenidos personalizados y relevantes para el público objetivo. Así mismo, se recomienda una cultura empresarial más innovadora y abierta al cambio, así como un enfoque orientado a la medición y análisis de resultados para optimizar continuamente la estrategia de marketing digital de la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS.

2.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cómo realizar una propuesta de un plan estratégico en Marketing Digital a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS para el año 2024?



3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, el marketing digital es la evolución y tendencia para el buen posicionamiento de una empresa, ayuda al crecimiento empresarial y se ha evidenciado a nivel global los cambios que han tenido las empresas con sus tecnologías y estrategias para promocionar productos o servicios a través de todos los medios digitales, como internet, redes sociales en los dispositivos móviles.

Las empresas de todo el mundo se han visto en la obligación de adaptarse y cambiar sus estrategias de trabajo en Marketing para sobrevivir y prosperar en el entorno digital, porque a diferencia del Marketing tradicional al Marketing Digital ofrece la ventaja de poder llegar de manera más efectiva y directa al público objetivo, ya que les permite tener una segmentación precisa y una interacción más cercana con los clientes potenciales.

Así pues, con el Marketing Digital en una empresa se logrará tener un mayor alcance a nivel global permitiendo expandirse más allá de las fronteras geográficas, a través del internet y llegar de manera más fácil a los clientes potenciales.

Adicional, se tiene una segmentación más precisa siendo esto una de las ventajas más significativas en el Marketing Digital ya que permite dirigir los productos y servicios a un público objetivo que tendrán mayor interés y lograr mejores resultados.

Además permite tener una interacción y retroalimentación directa con los clientes en redes sociales, comentarios en blogs, posts o correos electrónicos, esta interacción valiosa ayuda al mejoramiento y ajuste de las estrategias de Marketing Digital para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva y poder analizar fácilmente resultados que proporcionan métricas precisas sobre el rendimiento de campañas como por ejemplo el número de visitantes ayudando a comprender mejor la toma de decisiones para optimizar recursos y estrategias.

Teniendo esto en cuenta es de vital importancia para la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS la implementación de marketing digital para marcar diferencia, tendencia y posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

A nivel personal, este proyecto brindará experiencia y conocimiento en ciertas áreas de interés independiente cual sea la empresa y que objetivo se vaya a tratar.

A nivel teórico, la investigación es infaltable para el desarrollo y avance de cualquier disciplina, incluyendo la administración de empresas. A través de la investigación, se pueden conocer nuevas tendencias y actividades que permiten mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos empresariales, puede ser en la toma de decisiones y la planificación estratégica. Por otra parte, la investigación permite la



generación de nuevos conocimientos y la validación empírica de teorías y modelos que apoyan la práctica empresarial, lo que contribuye a la consolidación y evolución de la disciplina.

Además, la investigación en administración de empresas también tiene una importante dimensión social, ya que beneficia a diferentes grupos humanos. Principalmente, la investigación puede contribuir al desarrollo económico y social de una región o país, al distinguir oportunidades de negocio y estrategias para el crecimiento empresarial, como lo es el caso de GoPro, la empresa que revolucionó el mundo de lo audiovisual con sus productos, ha utilizado una estrategia de marketing de contenidos que, a su vez, le ha servido para promocionarse a sí mismo a través de sus clientes, según **occamagenciadigital** da a conocer que la marca ha creado una comunidad formada por todos aquellos usuarios de sus productos, que son los encargados de generar contenido y subirlo a las distintas redes sociales.

El equipo de GoPro busca ese contenido en redes y lo vuelca en sus propias plataformas creando nuevo contenido en forma, por ejemplo, de recopilaciones como “top 10’s” que suben a su canal de YouTube.

Además, organizan concursos con premios en metálico a través de los cuales animan a sus usuarios a seguir generando contenido con sus productos y subirlo a su propia plataforma.

En definitiva, la marca ha sabido acercarse a su público gracias a conocer lo que realmente le interesa y el éxito ha sido indiscutible: GoPro tiene 10.4 millones de suscriptores en su canal de YouTube y 18m de seguidores en Instagram, donde también suben contenido generado por los usuarios.

Asimismo, la investigación puede beneficiar a los clientes y consumidores, al identificar nuevas formas de satisfacer sus necesidades y expectativas, y al promover la innovación y la competencia en el mercado.

En pocas palabras, la investigación es de vital importancia para el desarrollo y avance de la administración de empresas, tanto a nivel teórico como práctico, puesto que tiene un importante impacto social al beneficiar a diferentes grupos humanos, contribuyendo al desarrollo económico y social, mejorando la calidad de vida de los colaboradores y sus familias, y beneficiando a los clientes y consumidores. Por estas razones, la investigación es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa y para el desarrollo de la sociedad en general.



4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico en Marketing Digital a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS en la ciudad de Puerto Asís Putumayo 2024.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular diagnósticos estratégicos de marketing digital en la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS del municipio de Puerto Asís.
- Proponer estrategias en marketing digital para la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS del municipio de Puerto Asís.
- Realizar un plan de acción digital para la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS del municipio de Puerto Asís.



5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de grado, se requiere una revisión y análisis exhaustivo de la información que brinde una base teórica sólida, construida a partir de antecedentes de investigación y diversas experiencias y trabajos previos. Dichos trabajos han ejercido un impacto, tanto directo como indirecto, en el contexto de este trabajo.

En primer lugar, la importancia de seguir un plan estratégico de marketing digital es fundamental en el mundo empresarial actual. Estos planes permiten a las empresas, ya sean agencias de viajes, restaurantes, centros comerciales o aplicaciones móviles, posicionarse de manera efectiva en el mercado digital. Al seguir un plan estratégico, las empresas pueden alcanzar a su público objetivo de manera más eficiente, mejorar su visibilidad en línea y aumentar sus ventas.

En el caso de una empresa como COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, no cuentas, pero existe una posibilidad de implementar un plan estratégico de marketing digital, este tipo de plan es crucial. En un sector tan competitivo y tecnológicamente avanzado como las telecomunicaciones, tener una fuerte presencia en línea es esencial. Un plan estratégico de marketing digital puede ayudar a COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS a destacarse entre sus competidores y llegar a un público más amplio.

Finalmente, los beneficios para COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS al aplicar un plan estratégico de marketing digital son numerosos. Este tipo de plan puede facilitar la promoción de nuevos productos o servicios, mejorando así la rentabilidad de la empresa. Además, puede mejorar la interacción con los clientes y proporcionar un mejor servicio al cliente. En resumen, un plan estratégico de marketing digital puede ser una herramienta poderosa para impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa.



Tabla 1 Tabla de Antecedentes

AÑO	TITULO	AUTORES	DESCRIPCION	OBJETIVOS	APORTES
2015	Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca	Andrés Mauricio Torres Gómez	El trabajo titulado “Diseño de un Plan de Marketing Digital para Posicionar a la Agencia de Viajes y Turismo Emivaltur en la Ciudad de Cuenca” es un estudio exhaustivo que busca desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca de Emivaltur, una agencia de viajes y turismo, en la ciudad de Cuenca.	El objetivo del trabajo es ayudar a Emivaltur a aumentar su presencia en línea, atraer a más clientes y finalmente crecer como negocio en la ciudad de Cuenca. Es importante recordar que un buen plan de marketing digital debe ser flexible y capaz de adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado.	El trabajo de “Diseño de un Plan de Marketing Digital para Emivaltur” ofrece estrategias probadas, lecciones aprendidas, métricas de éxito, innovación y adaptabilidad para otros planes de marketing digital. Sirve como un caso de estudio valioso, proporcionando orientación sobre cómo desarrollar, implementar y medir el éxito de las estrategias de marketing digital, y cómo adaptarlas a diferentes mercados.
2017	“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE GAU – SEE COMIDA CHINA DEL CANTÓN DAULE”	.SABANDO REYNA LADY .TAMARA COELLO DELGADO DIANA KARINA	Este trabajo propone un plan estratégico de marketing digital para mejorar la visibilidad y rentabilidad del restaurante Gau-See, especializado en comida china del cantón Daule.	unos de los objetivos que pretende hallar este trabajo es respecto;Aumentar la visibilidad del restaurante en el espacio digital, Atraer a más clientes al restaurante y Mejorar la rentabilidad del negocio.	Este trabajo puede servir como un caso de estudio para futuros trabajos en marketing digital, especialmente para restaurantes y negocios de alimentos. Proporciona una visión detallada de cómo se puede desarrollar e implementar un plan de marketing digital efectivo.
2022	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS COMERCIALES	Maribel Hurtado, Diana Moreno, Manfred Clavijo	Este trabajo propone un plan de marketing digital para la marca de centros comerciales Gran Plaza, que tiene presencia en diferentes ciudades principales e intermedias del país. El centro comercial Gran Plaza el Ensueño, ubicado en Bogotá, se tomó como muestra para este estudio	objetivo principal es realizar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital propio para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, logrando posicionamiento, apertura de nuevos mercados y generando contenidos web.	Este trabajo aporta una guía para mejorar la presencia en línea de una marca y aumentar su base de clientes a través de estrategias digitales efectivas. También ofrece una visión sobre cómo las marcas pueden adaptarse a la creciente digitalización del comercio minorista.

Fuente: Esta Investigación.



Tabla 2 Tabla de Antecedentes

2022	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL VÍVELO COMO HERRAMIENTA TURÍSTICA EN COLOMBIA	KAREN MILENA ELINÁN RODRÍGUEZ-FABIÁN STEVEN SANDOVAL MARÍN-JOHAN SEBASTIÁN CAICEDO GONZÁLEZ,	Este trabajo se enfoca en la creación de un plan de marketing digital para la aplicación “Vívelo”, con el fin de mejorar su presencia en el mercado de aplicaciones turísticas en Colombia. El estudio busca entender y superar los desafíos que presenta un mercado altamente competitivo y diverso.	El objetivo de este trabajo, es la aplicación que se pretende ejecutar con el fin de que se incursione en el mercado de aplicaciones móviles del sector turístico en Colombia, teniendo en cuenta el alto nivel de competitividad y la gran variedad de soluciones tecnológicas similares existentes. Dicho lo anterior, se comprende diseñar un plan estratégico de marketing digital para que “Vívelo” pueda incursionar en el mercado de aplicaciones móviles del sector turístico en Colombia	Este estudio puede ser una valiosa referencia para futuros trabajos en el campo del marketing digital, especialmente para aquellos interesados en el sector turístico. Proporciona una visión única sobre cómo una aplicación móvil puede ganar presencia en un mercado competitivo, y ofrece estrategias y tácticas que podrían ser aplicadas en otros contextos.
2022	Agencia Ankla Digital	Representantes: Jennifer Cabrera y Ximena Cabrera, líder de proyectos	Ankla Digital ofrece una variedad de servicios que incluyen manejo de redes sociales, desarrollo web, diseño gráfico, identidad de marca y marketing digital. Su objetivo es proporcionar soluciones gráficas personalizadas de identidad corporativa y proyección visual de calidad para pequeñas y medianas empresas, pymes o profesionales independientes que requieren servicios gráficos profesionales para promover su	El objetivo principal de Ankla Digital es brindar a las personas un servicio de diseño profesional, de calidad y personalizado de acuerdo a sus necesidades y metas como individuo o negocio. Buscan impulsar el éxito de cada cliente a través de soluciones gráficas innovadoras y creativas acorde a las necesidades del mercado actual	En cuanto a los aportes en de Ankla Digital en este campo en la industria, ayudan a las organizaciones a navegar por el panorama digital en constante cambio, optimizando su presencia en línea y aprovechando las tecnologías digitales para mejorar la comunicación con los clientes.
2022	Cámara de Comercio del Putumayo - sede Puerto Asís	Deccy Yanira Ibarra Gonzales- Presidenta ejecutiva	La Cámara de Comercio del Putumayo es una organización que tiene como objetivo promover el desarrollo económico y empresarial en la región. Proporciona servicios y recursos para ayudar a las empresas a crecer y prosperar.	Los objetivos de la Cámara de Comercio del Putumayo incluyen fomentar el emprendimiento, promover la competitividad empresarial, brindar asesoría y capacitación a los empresarios, y facilitar el acceso a servicios comerciales y empresariales.	La Cámara de Comercio del Putumayo ha implementado estrategias de marketing digital para promover los productos y servicios de las empresas locales. Algunos de los aportes en relación al marketing digital incluyen

Fuente: Esta Investigación.



A. El trabajo sobre un “diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca”, que fue publicado en el año 2015 en Cuenca, Ecuador en la Universidad del Azuay.

El enfoque de este estudio es el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para Emivaltur, una agencia de viajes y turismo, con la finalidad de fortalecer su presencia en la ciudad de Cuenca. El plan contemplará diversas tácticas de marketing digital como SEO, promoción en redes sociales, marketing de contenidos y email marketing, con el propósito de incrementar la notoriedad de Emivaltur y captar una mayor clientela.

A pesar de que este plan está concebido específicamente para una agencia de viajes, hay similitudes destacables con lo que podría ser un plan de marketing digital para una empresa de telecomunicaciones. Ambos sectores aspiran a incrementar su notoriedad y captar más clientes a través de canales digitales. Tácticas como SEO, promoción en redes sociales y marketing por correo electrónico son igualmente válidas en ambos contextos. Además, tanto las agencias de viajes como las empresas de telecomunicaciones deben estar al corriente de las últimas tendencias digitales para mantener su competitividad.

B. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE GAU – SEE COMIDA CHINA DEL CANTÓN DAULE” es un trabajo publicado en el año 2017 en Guayaquil en la Universidad de Guayaquil.

Este trabajo presenta una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital para el restaurante Gau - See Comida China, ubicado en el cantón Daule. El plan tiene como objetivo aumentar la visibilidad del restaurante en el mundo digital, atraer a más clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. Las estrategias propuestas incluyen SEO, publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y email marketing.

Aunque este plan está diseñado específicamente para un restaurante, existen similitudes notables con lo que podría ser un plan de marketing digital para una empresa de telecomunicaciones. Ambos buscan aumentar su visibilidad y atraer a más clientes a través de canales digitales. Las estrategias como SEO, publicidad en redes sociales y marketing por correo electrónico son igualmente aplicables en ambos contextos. Además, tanto los restaurantes como las empresas de telecomunicaciones necesitan mantenerse al día con las últimas tendencias digitales para seguir siendo competitivas.

C. Trabajo de grado — “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA en la UNIVERSIDAD ECCI COLOMBIA”. Este trabajo, publicado en un año no especificado, propone un plan de marketing digital para el Centro Comercial Gran



Plaza El Ensueño, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y presencia en el mercado digital.

En el presente trabajo de grado, los autores comprendieron que es importante llevar este tipo de proyectos, debido a que se ha logrado identificar inicialmente un foco importante a trabajar en la estrategias de marketing digital del centro comercial Gran Plaza El Ensueño, dando a entender que al implementar una estrategia de marketing digital, primero que todo, se debe conocer el grupo objetivo, e investigar sus necesidades, gustos, nivel socioeconómico, educativo y a la vez permitiendo segmentar, para así poder comunicar una estrategia digital asertiva y a su generando contenido de acuerdo a su ser.

D. El proyecto de grado titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL VÍVELO COMO HERRAMIENTA TURÍSTICA EN COLOMBIA”, presentado en 2022 en la Universidad ECCI, destaca la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing digital. Este plan permitirá a “Vívelo” incursionar en el competitivo mercado de aplicaciones móviles del sector turístico en Colombia, donde ya existen numerosas soluciones tecnológicas similares que satisfacen parcialmente las necesidades del cliente.

Los autores del proyecto de grado enfatizan su objetivo de contribuir y garantizar la efectividad de los resultados esperados. Para lograr esto, proponen realizar un análisis profundo que permita identificar las expectativas y necesidades de los clientes potenciales. Este análisis también ayudará a identificar los factores clave para el éxito del plan de marketing.

Este trabajo de grado es importante dado que se centra en el diseño de estrategias de marketing basadas en el análisis de información obtenida de fuentes primarias y secundarias. Estas estrategias están orientadas a posicionar la marca y obtener una ventaja competitiva. El proyecto busca entender las necesidades de los clientes y generar afinidad hacia la herramienta digital de “Vívelo”.

Además, se profundiza en la importancia de la transformación digital para obtener mejores resultados en el mercado turístico. Esto incluye facilitar el acceso a lugares que no son muy conocidos o que no se ofertan en muchas ciudades del país. En resumen, este proyecto representa un paso importante para “Vívelo” en su camino hacia el éxito en el sector turístico digital.

E. Ankla Digital, una agencia de servicios digitales liderada por Jennifer Cabrera y Ximena Cabrera. La agencia ofrece una variedad de servicios que incluyen manejo de redes sociales, desarrollo web, diseño gráfico, identidad de marca y marketing digital. El objetivo principal es proporcionar soluciones gráficas personalizadas de identidad corporativa y proyección visual de calidad para pequeñas y medianas



empresas, pymes o profesionales independientes que requieren servicios gráficos profesionales para promover su negocio o marca personal.

Ankla Digital busca impulsar el éxito de cada cliente a través de soluciones gráficas innovadoras y creativas acorde a las necesidades del mercado actual. La agencia ayuda a las organizaciones a navegar por el panorama digital en constante cambio, optimizando su presencia en línea y aprovechando las tecnologías digitales para mejorar la comunicación con los clientes. Tanto Ankla Digital como las empresas que se interesan incursionar en la era digital, deben estar al corriente de las últimas tendencias digitales para mantener su competitividad.

F. La Cámara de Comercio del Putumayo, una organización, que tiene como objetivo promover el desarrollo económico y empresarial en la región. La Cámara de Comercio del Putumayo proporciona servicios y recursos para ayudar a las empresas a crecer y prosperar.

El plan de marketing digital para la Cámara de Comercio del Putumayo contemplará diversas tácticas como SEO, promoción en redes sociales, marketing de contenidos y email marketing, con el propósito de incrementar la notoriedad de la organización y captar una mayor clientela.

Los objetivos de la Cámara de Comercio del Putumayo incluyen fomentar el emprendimiento, promover la competitividad empresarial, brindar asesoría y capacitación a los empresarios, y facilitar el acceso a servicios comerciales y empresariales. La Cámara de Comercio del Putumayo ha implementado estrategias de marketing digital para promover los productos y servicios de las empresas locales. Al igual que las empresas de telecomunicaciones, deben estar al corriente de las últimas tendencias digitales para mantener su competitividad.

5.2 MARCO TEÓRICO

A través del tiempo, el mercado crece y evoluciona exponencialmente debido a la incursión de las nuevas tecnologías y tendencias. Esto ha llevado a las empresas a verse obligadas a innovar y crear acercamientos con los clientes.

Unos de los cambios más significativos que se evidencia en esta nueva tendencia es la alta personalización de productos y servicios que se ofrecen, los cuales se subdividen en tamaños, expectativas o necesidades.

En este caso se ha visto la necesidad de incluir más de una variable de estudio para la determinación de estrategias dirigidas al mercado.

Concepto de marketing: Autores como Enrique Danz Pérez citado por⁵ (Espinoza, 2007) definen a Marketing Digital bajo el concepto de CRM (Customer Relationship

⁵ ESPINOZA, Guillermo, Gestión y Fundamentos de la Evaluación Impacto 2007



Manager por su sigla en inglés) describiéndolo como: “dar una respuesta mediante tecnología a los requerimientos de las técnicas de marketing one-to-one, para lo cual es preciso un nuevo conjunto de herramientas que posibiliten ese nuevo tipo de interacción con el cliente, de aprendizaje constante, de adaptación. Se trata de tecnologías como las bases de datos masivas, que comienzan a popularizarse apoyadas por una progresiva disminución del precio del almacenamiento, pero también de las herramientas adecuadas para darles sentido: la data mining y todo el abanico de tecnologías estadísticas preexistentes, pero que ahora se destinan a este fin.” según ⁶ Mark Rieger (1996)⁷ citado (Dans Perez, 2016).⁸

El concepto de CRM que se menciona es bastante completo y ofrece una visión valiosa de como la tecnología puede potenciar el marketing one to one, permitiendo a las empresas recopilar información y utilizar grandes cantidades de datos para entender mejor a sus clientes y adaptar de la mejor manera las estrategias de marketing.

Marketing digital y apoyo estratégico: ⁹Kotler & Armstrong (2008) defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

Mientras que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde está y a dónde quiere ir, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. (p.42) Según Universidad del bosque (2020).¹⁰

Estas ideas van en la misma línea de pensamiento que son defendidas por Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), González-Campo, García-Solarte & Murillo-Vargas (2017), Leigh (2015) y Messing (1990)¹¹, definiendo los autores este concepto de marketing digital como el conjunto de procesos realizados en plataformas

⁶ RIEGER, Mark, Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital, 2007

⁷ RIEGER, Mark. Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. Madrid España.2001.

⁸ PEREZ, Dans. Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. Madrid España.2001.

⁹ ARMSTRONG, Kotler, Fundamentos de marketing, octava edición, 2008.

¹⁰ NUÑEZ CUDRIZ, Enrique Carlos, El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, 2020

¹¹ MOLINA, M. J. & Núñez-Torrado, M. (2012). La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. Estudios Gerenciales, 28 (124).



tecnológicas por medio la utilización de herramientas y aplicaciones, softwares y gestión de contenidos o redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido. Universidad del bosque (2020)

Estoy de acuerdo en que cuantas más herramientas de marketing tenga una empresa a su disposición, mejor podrá navegar este entorno incierto y cambiante. El marketing digital, con su capacidad para llegar a los clientes de manera personalizada y en tiempo real, es sin duda una herramienta crucial en el arsenal de marketing de cualquier empresa.

Sin embargo, es importante recordar que tener más herramientas no garantiza necesariamente el éxito. La clave está en cómo se utilizan estas herramientas. El marketing estratégico y el marketing operativo deben trabajar juntos para asegurar que las acciones de la empresa estén alineadas con sus objetivos generales y que se estén utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar estos objetivos.

En cuanto al concepto de marketing digital como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas, estoy de acuerdo en que el marketing digital puede complementar y potenciar las funciones del marketing tradicional. Sin embargo, también es importante recordar que el marketing digital no es una solución mágica. Al igual que con cualquier herramienta de marketing, su eficacia dependerá de cómo se utilice y de si se alinea con las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa.

En resumen, estos conceptos ofrecen una visión valiosa de la intersección entre el marketing y la tecnología. Sin embargo, es esencial recordar que el éxito en el marketing no se trata solo de tener las herramientas adecuadas, sino de saber cómo usarlas de manera efectiva.

Marketing digital y el nuevo consumidor de la web social: El Internet y la web, por medio de dispositivos móviles, acompañan al individuo Contemporáneo en todo momento y captan gran parte de su tiempo y atención (Gevelber, 2016)¹², obligando a las empresas a diseñar estrategias específicas en estos medios para darse a conocer y comunicarse con sus clientes.¹³

El entorno digital propicia cambios en el comportamiento de los consumidores y por consiguiente transforma el enfoque del marketing.¹⁴ La evolución de la web plantea

¹² Gevelber, L. (Mayo de 2016). Cómo puedes utilizar la segmentación del día para aprovechar los momentos importantes de los consumidores.

¹³ SOULAYMA, Ben Abdelmouamen, El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor, 2021.

¹⁴ Ibid. p. 37



el surgimiento de una web social que por medio de herramientas interactivas facilita la comunicación entre usuarios.

Ésta surge como un espacio en el que proliferan las redes sociales y herramientas para el intercambio de información como los blogs, chats, sitios web, entre otros (Mata y Quesada, 2013).¹⁵ En la web social los usuarios pasan a ser llamados “prosumidores” (Islas, 2010)¹⁶ es decir, individuos colaboradores que se benefician y apropian de los medios digitales y los espacios creados para la comunicación, el acceso a la información, consumir, producir y propagar contenidos.¹⁷

El Marketing digital y el nuevo consumidor de la web social proporciona una visión breve de como el internet y la web, a través de los dispositivos móviles, han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores.

Por ejemplo, Impacto de Internet y la web, el texto destaca cómo estos medios captan gran parte del tiempo y atención del individuo contemporáneo, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing, también el Cambio en el comportamiento del consumidor en el entorno digital está cambiando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, lo que a su vez está transformando el enfoque del marketing.

Inbound marketing: Es una estrategia de marketing digital que se usa para atraer clientes potenciales, de manera que sean ellos los que tomen la iniciativa de compra del producto o servicio. Esta denominada atracción o interés y se realiza por medio de las redes sociales, estrategias de marketing digital SEO Y SEM, y el marketing de contenidos, generando contenido útil para estos clientes potenciales.

El Inbound Marketing es una estrategia efectiva en el mundo digital actual, su éxito depende de una serie de factores, incluyendo la calidad del contenido, el conocimiento de las plataformas digitales, el compromiso con el cliente y una estrategia de generación de leads efectiva.

Estrategia SEM: El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) se utiliza para tener mayor visibilidad mediante campañas de anuncio de pago, anuncia la web de las organizaciones en el navegador web Google, para lograr los objetivos propuestos, por medio de pago a la plataforma Google o por subastas para generar mayor tráfico y atraer clientes potenciales.

¹⁵ Mata, F., & Quesada, A. (2013). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing. tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 56-69.

¹⁶ Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio Digital de los Prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 43-63

¹⁷ SORDO, Ana, La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. 2020.



La estrategia SEM (Search Engine Marketing) es una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad de una organización en la web, El SEM puede ser efectivo para alcanzar ciertos objetivos, como aumentar la visibilidad o atraer tráfico. Sin embargo, no siempre es la mejor estrategia para otros objetivos, como construir relaciones a largo plazo con los clientes.

En resumen, aunque el SEM puede ser una herramienta poderosa, su éxito depende de una serie de factores, incluyendo el presupuesto, la comprensión del sistema de subastas de Google, y la alineación con los objetivos de la empresa.

Estrategia SEO: El posicionamiento SEO (Search Engine Optimitation) esta estrategia busca optimizar la página web en los buscadores, con esta estrategia se busca el posicionamiento de la página web en los primeros puestos del navegador Google.¹⁸

La estrategia de SEO es esencial para cualquier negocio o individuo que quiera aumentar su visibilidad en línea. Sin embargo, es importante recordar que el SEO es una estrategia a largo plazo y requiere tiempo y esfuerzo para ver resultados significativos. Aunque el SEO puede ser muy efectivo, no debe ser la única estrategia de marketing digital que se utilice. Es mejor adoptar un enfoque equilibrado que también incluya otras tácticas, como la publicidad en línea, el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico.

Por lo tanto, aunque la estrategia de SEO es una herramienta poderosa, es importante utilizarla como parte de un enfoque de marketing digital más amplio.

Matriz MEFI: La matriz MEFI, también conocida como Matriz de Evaluación de Factores Internos, es una herramienta que permite realizar una auditoría interna para entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales¹⁹. Esta herramienta es fundamental para la toma de decisiones, establecer metas y medir el progreso en la implementación de mejoras.²⁰

Para utilizar la matriz MEFI, se deben seguir ciertos pasos.²¹ Primero, se prepara un listado de las fortalezas y debilidades, seleccionando alrededor de 10 o 20 factores internos que afecten a la empresa 3. Luego, se asigna un peso relativo a cada uno de estos factores en el global de la compañía. Finalmente, se multiplica la calificación y la ponderación.

¹⁸ MOUSINHO, Andrés. SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022.

¹⁹ MUENTE, Gabriela. ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?2019.

²⁰ SANTOS, Diego. Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos.2023

²¹ FERNANDEZ, David. Matriz MEFI y MEFE: herramientas para el análisis de contexto.2021

Figura 1 Matriz MEFI



EJEMPLO DE MATRIZ MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Suma de pesos ponderados
Fortalezas				
Colegio con más de 100 años de experiencia	0.05	2	0.1	1.4
Instalaciones deportivas	0.15	2	0.3	
Colegiaturas económicas	0.25	4	1	
Debilidades				
Poca capacitación docente	0.25	3	0.75	1.85
Falta de mantenimiento al inmueble	0.25	4	1	
Alta rotación de personal	0.05	2	0.1	
TOTAL	1		3.25	

Fuente: Mercadotecnia educativa.

El uso de la matriz MEFI en el trabajo de la monografía proporcionará beneficios significativos. Permitirá identificar las áreas donde se deben destinar mayores recursos y esfuerzos, así como las que no están generando tanto rendimiento. Además, facilitará la toma de decisiones al proporcionar una visión objetiva y numérica de la eficacia del proceso o sistema. Esto será especialmente útil en el desarrollo del plan estratégico de marketing digital para las empresas.

Matriz MEFE: La Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico estratégico que permite identificar y evaluar aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una empresa.²² Esta herramienta facilita la formulación de estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

Para realizar una matriz MEFE, se deben seguir los siguientes pasos:

²² RUIZ, Milagros. MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico.2022



Elaborar una lista de oportunidades y amenazas. Esta debe incluir entre 10 y 20 factores externos que afecten directamente a la empresa o a su sector.

Asignar valores a cada factor en una escala de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante). La suma de todos los valores debe ser igual a 1,0.

Asignar calificaciones a cada factor, teniendo en cuenta su importancia para la empresa, para luego multiplicar la calificación y la ponderación.

Figura 2 Matriz MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Competencia debil en el sector	0,10	4	0,40
Regulación favorable para la empresa	0,10	3	0,30
Producto muy necesitado	0,20	4	0,80
Gran poder adquisitivo de los clientes	0,15	3	0,45
			0,00
SUBTOTALES	0,55		
TOTAL OPORTUNIDADES			1,95
AMENAZAS	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Aumento de los precios de los insumos	0,10	2	0,20
Mercado contraido	0,20	1	0,20
Posibles cambios legales	0,15	1	0,15
			0
			0
SUBTOTALES	0,45		
TOTAL AMENAZAS			0,55
TOTAL PESO VALORES	1,00		
TOTAL MEFE			2,50

Fuente: Herramienta Digital.

El uso de la matriz MEFE en el trabajo de la monografía puede proporcionar varios beneficios. Permite resumir y analizar información diversa que rodea a la empresa: económica, legal, política, gubernamental, demográfica, ambiental, cultural, tecnológica y competitiva. Además, facilita la creación de estrategias con el objetivo de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.²³ Esto puede ser especialmente útil en el contexto de un plan estratégico de marketing digital para las empresas, puesto que permite una comprensión más profunda del entorno externo en el que opera la empresa.

MATRIZ DOFA: La matriz DOFA, también conocida como matriz FODA o análisis DAFO, es una herramienta estratégica que permite a las empresas identificar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Esta matriz se utiliza para analizar tanto factores internos (fortalezas y debilidades) como factores externos (oportunidades y amenazas) de una empresa.

²³ DE ANTA, Gonzalo. Blog Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. 2021

Para realizar un análisis DOFA, se deben seguir ciertos pasos 34. Primero, se debe definir el objetivo del análisis.²⁴ Luego, se crea una matriz para identificar y almacenar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.²⁵ Posteriormente, se reúnen los participantes adecuados para el análisis. Finalmente, se analizan estos factores y se definen las estrategias correspondientes.

Figura 3 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: De Gerencia.com.

El uso de la matriz DOFA en la planificación estratégica de marketing digital puede aportar varios beneficios. Por ejemplo, puede aumentar la seguridad en los procesos empresariales, permitir a la empresa ubicarse asertivamente frente a sus competidores y facilitar la anticipación de situaciones beneficiosas o de riesgo para la empresa.²⁶ Además, puede ayudar a construir ventajas competitivas, establecer planes de acción para superar las debilidades, capitalizar las oportunidades y prever posibles impactos de las amenazas.

MATRIZ POAM

La matriz POAM, cuyo acrónimo se refiere al Perfil de Oportunidades y Amenazas de una empresa, es una herramienta estratégica que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. En el

²⁴ RAEBURN, Alicia. Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). 2021

²⁵ ELENAS. Cómo hacer una matriz DOFA: Tutorial paso a paso.2022

²⁶ FERNANDEZ, Macarena. Ventajas y desventajas del FODA. 2018



entorno externo es donde se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Estos factores externos pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo. Para construir la matriz POAM, se siguen varios pasos. Primero, se elabora una tabla con cuatro columnas: la primera para colocar cada factor, la segunda para las oportunidades, la tercera para las amenazas y la cuarta para el impacto. Las columnas dos, tres y cuatro deben subdividirse en tres nuevas columnas. Con los factores analizados, primero se les clasifica como amenaza u oportunidad. Finalmente, se interpretan y analizan los resultados.²⁷

Figura 4 Matriz POAM

MATRIZ POAM	
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONOMICOS									
Política fiscal				X				X	
Disponibilidad de líneas de crédito.	X						X		
Costo del dinero					X			X	
Revaluación del peso.		X							X
Devaluación del dólar.			X						X
Bajo Nivel de salarios.					X		X		
Inversión social			X						X
Expectativas de crecimiento del PIB			X					X	
Comportamiento de la Económico nacional.						X		X	
Política laboral						X			X
Creación de Nuevos Impuestos						X			X
Licitaciones							X		
POLITICOS									
Ley del Emprendimiento.			X						X
Ley de Contratación Estatal.			X				X		
Colciencias.		X						X	
Sena						X			X
Universidades Públicas				X				X	
Ministerio del Educación						X	X		
Beneficios tributarios.			X						X
La clase dirigente.					X				X
Renovación de la clase dirigente.			X						X
Apoyo al incremento de la competitividad.		X							X
Incremento de la participación			X						X
Descoordinación entre frentes políticos, social y económico				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X				X	
SOCIAL									
Niveles de subcontratación.						X		X	
Adecuación del mercado laboral.		X					X		
Proceso de PAZ	X						X		
Reformas al sistema de seguridad social						X			X
Consumismo.					X				X
Debilidad estructural en el sistema educativo				X				X	
Poder de compra de las familias.			X				X		
Incremento de la migración			X				X		
Estructura de los hogares.			X					X	
Valores culturales.			X					X	

Leidy Biviana Gelvez Botello
Sandra Milena Gelvez Botello

Rito Arley Hinestroza Mendoza
Gerson Andrés Angarita Vera

Fuente: Universidad de Pamplona.

²⁷ QUIROA, Myriam. LOPEZ, Francisco. Matriz POAM. Economipedia.2020



El uso de la matriz POAM en un plan estratégico de marketing digital para una empresa de telecomunicaciones puede tener varios beneficios. Uno de los principales beneficios es que facilita la planificación del proyecto antes de que comience³. Esto ayuda a los equipos del proyecto a comprender mejor los objetivos del proyecto y a desarrollar una estrategia para alcanzar esos objetivos. Además, ofrece una estructura sólida para organizar y gestionar un proyecto.²⁸

PCI: La Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna) es una herramienta estratégica que permite evaluar las fortalezas y debilidades internas de una empresa en relación con las oportunidades y amenazas del entorno. Esta matriz se enfoca en calificar el grado de fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa, asignándoles un nivel de bajo, medio o alto.

Para elaborar una Matriz PCI, se siguen varios pasos. Primero, se elabora un diagnóstico por cada área funcional en la estructura organizacional. Luego, se distribuyen cuatro columnas para los elementos encontrados, las fortalezas, las debilidades y el impacto. Las columnas de fortalezas, debilidades e impacto se subdividen cada una en tres subcolumnas para la calificación de alto, medio y bajo. Finalmente, se procede a calificar los elementos encontrados y a valorar el impacto que generan en la empresa.

²⁸ Bing. Matriz POAM Comprender la planificación estratégica de proyectos.

Figura 5 Matriz PCI

MATRIZ PCI					
CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDAD	
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio
Direcctiva					
Plan estratégico		x			
Organización de la empresa	x				
Imagen corporativa	x				
Ambiente laboral		x			
Distribución y almacenamiento de productos	x				
Comunicación y control laboral	x				
Mecanismos de control laboral		x			
Toma de decisiones	x				
Responsabilidad social	x				
Habilidad para buscar y retener personal creativo					x
Competitiva					
Publicidad	x				
Calidad	x				
Exclusividad		x			
Servicio al cliente	x				
Servicio Post venta					x
Administración del cliente	x				
Lealtad y satisfacción del cliente	x				
Participación en el mercado					x
Portafolio de productos		x			
Inversión en ID	x				
Proveedores		x			
Financiera					
Nivel de endeudamiento			x		
Habilidad para manejar la inflación			x		
Capacidad para satisfacer posible demanda		x			
Rentabilidad		x			
Habilidad para competir en precios	x				
Capacidad de inversión en nuevos proyectos		x			
Elaboración de presupuesto		x			
Tecnologica					
Capacidad de innovación permanente					x
Habilidad para responder a la tecnología cambiante		x			
Aplicación de las TIC		x			
Talento Humano					
Rotación de personal			x		
Motivación					x

Fuente: Scribd.com.

El uso de la Matriz PCI en su monografía proporcionará un beneficio significativo. Esta herramienta permitirá un análisis detallado de los recursos internos de la empresa de telecomunicaciones, lo que facilitará la identificación de áreas clave para el desarrollo del plan estratégico de marketing digital. Al entender mejor las fortalezas y debilidades internas de la empresa, podrá diseñar estrategias más efectivas que maximicen las fortalezas y aborden las debilidades.²⁹

²⁹ DUSSAN PULECIO, Carlos. Etiqueta: Matriz PCI ¿Qué es el Diagnóstico Estratégico?2020.



5.3 MARCO JURÍDICO

El marco legal se refiere a los fundamentos legales que respaldarán los diversos objetivos de un proyecto de investigación. En este contexto, se presentan las leyes y normas relevantes que se aplican para abordar cada tema de investigación de manera adecuada.

La Ley 1480 de 2011: Legislación de protección al consumidor, por lo cual desempeña un rol sumamente importante en el sector de las telecomunicaciones y como tal caso compagina con la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS como objeto de estudio. La empresa Colmoviles se ha mantenido en orden hasta cumplir los estándares y regulaciones establecidos, brindando servicios transparentes, de calidad y éticos a mis clientes. Garantizo información clara, precios justos, y opciones claras. De acuerdo con esta ley la empresa ha evitado prácticas comerciales desleales, donde protege la confidencialidad de los datos personales de los consumidores. El objetivo de la empresa es asegurar una experiencia satisfactoria y confiable en el ámbito de las telecomunicaciones, en pleno cumplimiento de la Ley 1480.³⁰

Esta ley también conocida como el Estatuto del Consumidor, fue expedida por el Congreso de la República de Colombia, se entiende que esta ley tiene como objetivo principal proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Tiene como aportes principales una protección al consumidor frente a riesgos para su salud y seguridad, en este caso en la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, esto podría implicar la protección de datos al usuario, la seguridad de la red, entre otros. También, la ley exige que los consumidores tengan acceso a una información adecuada que les permita tomar decisiones bien fundamentadas, para la empresa esto podría implicar proporcionar información clara y transparente sobre tarifas, términos de servicio, políticas de privacidad, etc. Finalmente, la ley establece los derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, llevando a la empresa a entender mejor sus obligaciones legales hacia sus clientes.

Legislación de telecomunicaciones: Como tal la legislación, en las empresas se dedica a la prestación de servicios telefónicos, por lo que se debe examinar la regulación en materia de telecomunicaciones en Colombia. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es la entidad encargada de regular este

³⁰ COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 1480 DE 2011, (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 48220 de octubre 12 de 2011.



sector y se puede consultar sus resoluciones y normativas, además brindan servicios confiables, seguros y accesibles para satisfacer las necesidades de los usuarios en el entorno dinámico de las telecomunicaciones en Colombia.

La legislación de telecomunicaciones en Colombia es expedida por el Congreso de la República de Colombia y puede aportar de varias maneras, por ejemplo, aporta de manera universal esto ayuda a que la empresa entienda la importancia de garantizar el acceso a sus servicios a todos los habitantes del territorio nacional.

La Ley 1581 de 2012: En Colombia, en el contexto de la empresa de COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se correlaciona con el objetivo que dicta la ley, que es la protección de datos personales, donde garantiza el derecho fundamental de las personas a la privacidad y autodeterminación informativa. Esta ley establece los principios, obligaciones y procedimientos que las empresas que deben seguir para recolectar, almacenar, usar y proteger los datos personales de sus clientes. Asimismo, la ley establece los derechos de los titulares de los datos, como el acceso, la rectificación, la cancelación y la oposición al tratamiento de sus datos personales. Tal caso como se menciona con anterioridad, las empresas de telecomunicaciones, es crucial cumplir con las disposiciones de la Ley 1581, implementando medidas de seguridad adecuadas y obteniendo el consentimiento informado de los usuarios para el uso de sus datos personales, con el objetivo de garantizar la confidencialidad, integridad y privacidad de la información de los clientes.³¹

Esta ley también conocida como Ley de Protección de Datos Personales, fue expedida por el Congreso de la República de Colombia¹². Esta ley tiene como objetivo desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos.

Legislación de comercio electrónico: En la empresa de COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS. Se propone en realizar unas estrategias de marketing digital como uno de los fines de realizar ventas en línea, y por consiguiente se debe considerar e indagar sobre la legislación relacionada con el comercio electrónico en Colombia. La Ley 527 de 1999 regula las transacciones electrónicas y establece los requisitos legales para las compras y ventas en línea.

Además, la ley establece los requisitos para que los mensajes de datos y las firmas electrónicas sean reconocidos como medios válidos para la celebración de contratos y la autenticación de documentos. Asimismo, se establecen medidas de protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, como la obligación

³¹ COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 1581 DE 2012, (17 de octubre de 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial 48587 de octubre 18 de 2012.



de brindar información clara y precisa sobre los productos o servicios ofrecidos, los precios, las condiciones de entrega y las políticas de devolución.³²

Esta ley también conocida como Ley de Comercio Electrónico, fue expedida por el Congreso de la República de Colombia, tiene como objetivo definir y reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, de comercio electrónico y de las firmas digitales, y establecer las entidades de certificación. Tiene como principal aporte a la empresa en términos de que la ley abarca cuestiones suscitadas por toda la relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier medio similar; En términos de las firmas digitales la ley define que se establecen entidades de certificación siendo importante para la empresa en términos de seguridad de la información y autenticación de los usuarios.

Aceptación de acuerdo y validez de información: La empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, es una organización orientada a ofrecer servicios y productos innovadores de tecnología y al ser distribuidor autorizado de Claro Colombia, para la provisión de productos y servicios por parte de Claro se utilicen mensajes de datos y métodos de firma electrónica. Así las cosas, el usuario acepta expresamente que este acuerdo, así como la información y comunicaciones basadas en mensajes de datos que se intercambien entre el usuario y CLARO tienen plena validez, efectos jurídicos y alcance probatorio, en los términos de la Ley 527 de 1999, el Decreto 2364 de 2012 y las demás normas que los modifiquen, adicionen o complementen.³³

El Decreto 2364 de 2012 fue expedido por el presidente de la República de Colombia. Este decreto reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y dicta otras disposiciones, aporta significativamente a la empresa ya que el decreto establece criterios para el reconocimiento jurídico de las firmas electrónicas independientemente de la tecnología utilizada. Esto puede ser útil para una empresa ya que ofrece servicios que requieren autenticación o verificación de identidad.

Condiciones generales para la renovación de equipos: Teniendo en cuenta que en la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se maneja como beneficio en fidelización de los usuarios pospago de CLARO la renovación de

³²COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 527 DE 1999, (18 de agosto de 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999.

³³ TERMINOS Y CONDICIONES CLARO. LEY 527 DE 1999, DECRETO 2364 DE 2012, (2023) Por el cual Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de certificación.



equipos a cuotas o contado en la factura de Claro y este beneficio se encuentra sujeto por el Decreto 1368 de 2014 y la Ley 1480 de 2011.³⁴

Este Decreto fue expedido por el presidente de la República de Colombia, reglamenta las operaciones mediante sistemas de financiación previstas en el artículo 45 de la Ley 1480 de 2011. Tiene aportes para la empresa como, por ejemplo, regula las operaciones de crédito otorgadas por personas naturales o jurídicas cuyo control y vigilancia sobre su actividad crediticia no haya sido asignada a alguna autoridad administrativa en particular, también establece un régimen especial de protección para los consumidores que acceden a productos crediticios.

PROHIBIDA SU COPIA

³⁴ TERMINOS Y CONDICIONES CLARO. DECRETO 1368 DE 2014 Y LA LEY 1480 DE 2011, (2023) Por el cual se reglamentan las operaciones mediante sistemas de financiación previstas en el artículo 45 de la ley 1480 de 2011.



6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN

6.1.1 Línea de investigación institucional

6.1.2 Línea de investigación del programa

6.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con ciertos autores como el caso de Maanen, el enfoque cualitativo se puede considerar como un término que cubre una amplia gama de métodos y técnicas que tienen un significado interpretativo y está destinado a describir, decodificar, traducir y sintetizar ideas sobre el significado de los eventos que surgen más o menos espontáneamente.³⁸

El enfoque a considerar se ha asimilado a la monografía y se espera inducir de manera muy amplia al enfoque cualitativo que implica la recolección y el análisis de información a través de la tarea de “recopilar y analizar la información de todas las formas posibles”. Además, tiende a centrarse en estudiar un número limitado, pero detallado número de casos, es decir, aquellos que se consideran interesantes o instructivos en las situaciones de la empresa.

De tal manera, el proceso investigativo, de la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS considera el enfoque cualitativo, porque se facilita en profundizar analíticamente la información recolectada asía los colaboradores de la empresa, por medio de la disponibilidad de instrumentos de recolección de datos que ofrece dicho enfoque, donde se puede realizar un análisis más preciso sobre los aspectos de los grupos operativos o administrativos de la organización.

Así mismo el enfoque se caracteriza por su comprensión, explicación, observación natural y deductiva que es muy aplicable para conocer la situación de la comercializadora.

6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación descriptiva como elección y la más adaptable a la monografía, debido que es una opción que Según Tamayo-Tamayo (1994), la investigación descriptiva incluye describir, registrar, analizar y explicar la naturaleza y comprensión o proceso de los fenómenos.³⁹

Además, desde otro punto de vista la investigación descriptiva se define como: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las

³⁸ CASTILLO, Elizabeth. Lo científico de la investigación cualitativa: viejos dilemas, nuevas posturas. Cundinamarca: Editorial Nómadas Colombia, 2003, 53 p. ISSN: 0121-7550

³⁹ MARCO METODOLOGICO. Tipo de investigación. Según el criterio de Tamayo-Tamayo sobre la investigación descriptiva (2006). <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf> 135 p.



personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986). En este sentido, el tipo de investigación será descriptiva ya que mediante la recolección de datos identifica, mide y evalúa las características y propiedades del sujeto de investigación.⁴⁰

Dicho lo anterior, la investigación descriptiva es compatible principalmente en técnicas como la entrevista, observaciones, documentos y evaluaciones de análisis, dado que cada técnica y procesos del trabajo.

6.4 METODO DE INVESTIGACIÓN

Considerando las condiciones de esta investigación, se empleará el enfoque inductivo para analizar variables específicas relacionadas con un área particular de la empresa, que en este caso es diseñar un plan estratégico en Marketing Digital. Esto tiene como objetivo final, en hallar carencias en ciertas áreas de la empresa frente a la propuesta.

6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.5.1 fuentes primarias: En esta investigación de acuerdo al tema que se va desarrollar, la información primaria se va obtener mediante la aplicación de entrevista permitiendo acceder a información directa con detalles y perspectivas únicas de la empresa.

6.5.2 fuentes secundarias: Para la presente investigación las fuentes secundarias están conformados por informes y estudios de investigación de mercado, publicaciones y revistas especializadas en marketing digital, blogs y sitios web.

6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.6.1 Determinación de la población: La investigación se va desarrollar en la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, lo cual está conformada por 15 trabajadores, 1 gerentes, 2 auxiliares 1 coordinadores.

6.6.2 Determinación de la muestra: Para este estudio en particular, se eligió como muestra al representante legal, la administradora y auxiliar contable quienes son responsables del proceso en la parte administrativa de la empresa.

6.6.3 Entrevista: En esta entrevista realizada a los colaboradores de la empresa de COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se obtuvo una evaluación de la situación real del marketing digital de la empresa. Aunque se reconoce la importancia de ciertos temas, se identificaron desafíos como la falta de

⁴⁰ TIPO DE INVESTIGACION. Exploratoria, Descriptiva y Explicativa. Según criterio de Dankhe sobre la investigación descriptiva (1986).
file:///C:/Users/acer/Downloads/EL%20PROCESO%20DE%20INVESTIGACION%20C3%93N%20..pdf.
3p.



conocimiento y recursos financieros, así como la dificultad para medir los resultados. A un así, la gerencia enseña un compromiso con el marketing digital y está disponible para invertir en él. Los asesores comerciales ya utilizan armas estratégicas como la creación de contenido relevante y la gestión de redes sociales para atraer y retener clientes. Además, se está considerando otras estrategias como el SEO, el marketing de contratos y la publicidad en línea para lograr objetivos como el conocimiento del conocimiento de la marca, generar lidera y mejor la relación con los clientes. Aunque aún no se han implementado estas estrategias, la empresa busca aumentar su presencia en línea y mejorar su visibilidad.

Dicho lo anterior se conoce las respuestas de cada área en relación tema y a la vez como comprenden y perciben Esta entrevista proporcional una visión integral sobre la visión estratégica y el enfoque de la empresa en los términos de marketing digital.

Tabla 3 Tabla de entrevista al gerente

GERENTE DE LA EMPRESA				
N°	Preguntas	Malo	medio	Excelente
1	¿Cuál es la visión estratégica de la gerencia en cuanto al papel del marketing digital en el crecimiento y éxito de la empresa?		X	
2	¿Cuáles son los principales desafíos que la gerencia identifica en la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones?			X
3	¿Cómo se asegura la gerencia de que la cultura y los valores de la empresa se reflejen de manera efectiva en las estrategias de marketing digital?	x		
4	¿Cuál es el nivel de involucramiento y apoyo de la gerencia en la planificación y ejecución de las estrategias de marketing digital?			X
5	¿Qué recursos, ya sean financieros, tecnológicos o de personal, se asignan a la implementación de las estrategias de marketing digital?		X	

Fuente: Esta Investigación.

1. Respuesta:

La gerencia considera que el marketing digital es una herramienta que puede ser muy útil para llegar a nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de la empresa. Sin embargo, la empresa no está aplicando actualmente el marketing digital y considera que es importante evaluar la posibilidad de implementarlo en el futuro.

Calificación: medio

La gerencia reconoce la importancia del marketing digital, pero actualmente no lo está aplicando. Sin embargo, están considerando su implementación en el futuro.

2. Respuesta:



- La falta de conocimiento y experiencia en marketing digital.
- La falta de recursos financieros para invertir en marketing digital.
- La falta de tiempo para dedicar a las actividades de marketing digital.
- La dificultad para medir los resultados de las estrategias de marketing digital.

La gerencia considera que estos desafíos pueden ser superados mediante la capacitación del personal en marketing digital, la inversión en marketing digital y la implementación de un sistema de medición de resultados.

Calificación: Excelente

La gerencia ha identificado desafíos clave en la implementación de estrategias de marketing digital y tiene planes para superarlos.

3. Respuesta:

La gerencia se asegura de que la cultura y los valores de la empresa se reflejen con cierta compatibilidad quienes no están de lleno en el área del marketing digital, que desde luego mediante la participación de los empleados en el proceso de desarrollo de las estrategias y la alineación de las estrategias con los objetivos de la empresa podrían correlacionar manera adecuada.

Calificación: malo

Aunque la gerencia se asegura de que la cultura y los valores de la empresa se reflejen en las estrategias de marketing digital, no está claro cómo lo hacen ya que actualmente no están implementando el marketing digital.

4. Respuesta:

La gerencia está comprometida con el marketing digital y está dispuesta a invertir en él. La gerencia también está dispuesta a capacitar al personal en marketing digital y a brindarles el apoyo necesario para que puedan implementar las estrategias de marketing digital de manera efectiva.

Calificación: Excelente

La gerencia está comprometida con el marketing digital y está dispuesta a invertir y a capacitar al personal.

5. Respuesta:



La empresa está asignando recursos financieros, tecnológicos y de personal a la implementación de las estrategias de marketing digital, y por lo cual se comprometerá de acuerdo al estudio que se realice en efecto por lo cual pueda incorporarse y así mismo invertir de manera correcta.

Calificación: Medio

Aunque la empresa está asignando recursos para la implementación de las estrategias de marketing digital, no se especifica cuánto.

En general, se entiende que la gerencia tiene una buena comprensión del marketing digital y está dispuesta a invertir, pero aún no ha implementado ninguna estrategia de marketing digital. Esto podría ser una oportunidad para mejorar.

Tabla 4 Tabla de entrevista al administrador

AREA ADMINISTRATIVA				
N°	Preguntas	Malo	Bueno	Excelente
1	¿Cuáles son las principales metas y objetivos de la empresa en términos de marketing digital?			x
2	¿Qué estrategias específicas están considerando implementar para aumentar la presencia en línea de la empresa y mejorar su visibilidad?			x
3	¿Están considerando utilizar publicidad en línea, como anuncios de display, anuncios de búsqueda pagados o publicidad en redes sociales? Si es así, ¿en qué plataformas?			x
4	¿Cuál es el enfoque de la empresa en términos de marketing de contenidos y generación de leads?		x	
5	¿Están considerando implementar estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar la clasificación de la empresa en los resultados de búsqueda?			x

Fuente: Esta Investigación.

1. Respuesta:

- Aumentar el conocimiento de la marca y generar leads.
- Generar tráfico a la web y aumentar las ventas.
- Mejorar la relación con los clientes y fidelizarlos.
- Posicionarse como un referente en el sector.



Para lograr estos objetivos, la empresa puede utilizar diferentes estrategias de marketing digital, como el SEO, el SEM, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, el email marketing, etc.

Calificación: Excelente

La administradora tiene claridad sobre las metas y objetivos de la empresa en términos de marketing digital. Sus objetivos son aumentar el conocimiento de la marca, generar leads, tráfico web, ventas, mejorar la relación con los clientes y posicionarse como un referente en el sector.

2. Respuesta:

- Aumentar el conocimiento de la marca y generar leads.
- Generar tráfico a la web y aumentar las ventas.
- Mejorar la relación con los clientes y fidelizarlos.
- Posicionarse como un referente en el sector.
- Crear un sitio web optimizado para SEO.
- Publicar contenido de calidad en el blog del sitio web.
- Crear y gestionar perfiles en las redes sociales.
- Realizar campañas de publicidad online.
- Participar en eventos y ferias del sector.
- Colaborar con otras empresas del sector.

Calificación: Excelente

La administradora tiene una estrategia sólida para aumentar la presencia en línea de la empresa y mejorar su visibilidad. Planea utilizar SEO, publicar contenido de calidad, gestionar perfiles en redes sociales, realizar campañas de publicidad online, participar en eventos y colaborar con otras empresas del sector.

3. Respuesta:

Sí, la empresa está considerando utilizar publicidad en línea, como anuncios de display, anuncios de búsqueda pagados o publicidad en redes sociales. Las plataformas que se están considerando son:

- Google Ads
- Facebook Ads
- Instagram Ads



Calificación: Excelente

La administradora está considerando utilizar publicidad en línea en plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.

4. Respuesta:

La empresa está considerando utilizar publicidad en línea, marketing de contenidos y generación de leads para aumentar su presencia en línea y generar nuevos clientes.

Calificación: Medio

Aunque la administradora menciona que planea utilizar marketing de contenidos y generación de leads, no proporciona detalles específicos sobre cómo planea hacerlo.

5. Respuesta:

Sí, la empresa está considerando implementar estrategias de SEO para mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda.

Algunas de las estrategias que se están considerando son:

- Utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio web.

La empresa cree que el SEO es una forma importante de aumentar la visibilidad de la empresa en línea y generar nuevos clientes.

Calificación: Excelente

La administradora está considerando implementar estrategias de SEO para mejorar la clasificación de la empresa en los resultados de búsqueda. Planea utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio web.

Por lo general, la administradora tiene un buen entendimiento del marketing digital y tiene planes sólidos para implementarlo en la empresa.



Tabla 5 Tabla de entrevista Asesores comerciales

ASESORES COMERCIALES				
N°	Preguntas	Malo	Bueno	Excelente
1	¿Cuál es su papel como asesor comercial en la empresa de telecomunicaciones y cómo se relaciona con el marketing digital?			x
2	¿Cómo utilizan las estrategias de marketing digital en su trabajo diario para atraer y retener clientes?		x	
3	¿Cuáles son las principales plataformas o canales de marketing digital que utilizan para generar leads y cerrar ventas?			x
4	¿Cómo personalizan su enfoque de ventas en línea para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales?		x	
5	¿Qué tipo de herramientas o tecnologías utilizar para optimizar y agilizar el proceso de ventas en el entorno digital?	x		

Fuente: Esta Investigación.

1. Respuesta:

En cuanto a la relación con el marketing digital, el trabajo es ayudar a la empresa a llegar a nuevos clientes y a aumentar las ventas. Esto hecho se hace mediante la creación de contenido atractivo y relevante, la gestión de las redes sociales y la optimización de la página web de la empresa.

Aunque la empresa en la que trabajo no está aplicando actualmente el marketing digital, creo que es una herramienta muy valiosa que puede ayudarnos a crecer y a ser más competitivos.

Calificación: Excelente

Aunque la empresa no está aplicando actualmente el marketing digital, el asesor comercial entiende su valor y cómo puede ayudar a la empresa a crecer y ser más competitiva.

2. Respuesta:

En nuestra labor diaria, implementamos estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes mediante la creación de contenido relevante en redes sociales, el



envío de correos electrónicos personalizados y la optimización de nuestro sitio web para motores de búsqueda. Estas tácticas nos permiten interactuar con los clientes de manera efectiva y proporcionarles un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

Calificación: Medio

El asesor comercial menciona que implementan estrategias de marketing digital en su trabajo diario, pero esto parece contradictorio ya que se mencionó anteriormente que la empresa no está aplicando actualmente el marketing digital.

3. Respuesta:

Las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn son fundamentales para interactuar con los clientes y promocionar nuestros productos. También utilizamos Google Ads para llegar a una audiencia más amplia. Además, el correo electrónico es una herramienta valiosa para mantener a los clientes informados sobre nuestras ofertas y promociones. Finalmente, nuestro sitio web actúa como un punto central de información y ventas.

Calificación: Excelente

El asesor comercial tiene un buen conocimiento de las diferentes plataformas de marketing digital y cómo se pueden utilizar para interactuar con los clientes y promocionar productos.

4. Respuesta:

Se tiene en cuenta la segmentación del público en las plataformas digitales que maneja la empresa, con ello se identifica que tipos de campañas son las adecuadas en tiempos diferentes. (Pero los medios digitales son del personal de cada asesor comercial)

Calificación: Medio

El asesor comercial menciona la segmentación del público, pero no proporciona detalles específicos sobre cómo personalizan su enfoque de ventas en línea para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

5. Respuesta:

Actualmente se maneja sistemas de créditos y procesos directos de claro llamado poliedro.



Calificación: Malo

El asesor comercial menciona un sistema de créditos y un proceso directo llamado "poliedro", pero no proporciona detalles sobre cómo estas herramientas o tecnologías ayudan a optimizar y agilizar el proceso de ventas en el entorno digital.

Comúnmente, se entiende que los asesores tienen una comprensión básica del marketing digital, pero podrían beneficiarse de una formación más específica y detallada en esta área. También sería beneficioso para la empresa implementar estrategias de marketing digital para ayudar a aumentar las ventas y la retención de clientes.

PROHIBIDA SU COPIA



7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 OBJETIVO 1

Formular diagnósticos estratégicos de marketing digital en la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS del municipio de Puerto Asís.

7.1.1 Análisis y recolección de la información: En esta investigación, donde se contempla el marketing digital enfocado a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se lleva a cabo un análisis y una recolección de información relevante. El análisis implica la evaluación de datos recopilados de diversas fuentes. El objetivo es identificar patrones y tendencias que permitan mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa. La recolección de información se realiza mediante, herramientas como matrices; POAM, MEFE, MEFI, PCI Y DOFA. Y para obtener una visión completa de las prácticas de marketing digital de la empresa.

Este proceso permite comprender mejor cómo COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS y el marketing digital promueve sus productos y servicios mediante la identificación de tendencias y patrones que son útiles para mejorar las estrategias de la empresa, y evaluar su impacto en el mercado, permitiendo así desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y tener una mejora en la toma de decisiones.

7.1.2 Matrices: POAM, MEFE, MEFI Y DOFA



Tabla 6 Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO									
MATRIZ POAM									
Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
Tecnológico									
machine learning: se ha utilizado en el sector de las telecomunicaciones en diversos contextos. Estos usos pueden aplicarse también a las empresas de telecomunicaciones en Colombia. como es el caso de optimización de la red; Las empresas de telecomunicaciones utilizan el machine learning para optimizar el rendimiento de sus redes. Esto implica analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para identificar y solucionar problemas de congestión, mejorar la calidad del servicio y predecir y prevenir fallas en la red.			x						x
Adopción de redes móviles: En Colombia, la adopción de nuevas generaciones de redes móviles, como la 5G, ha enfrentado ciertos desafíos. Aunque actualmente no hay operadores en Colombia que ofrezcan servicios 5G, el gobierno tiene una hoja de ruta para la transición a esta tecnología. Se busca conectar al 70% de los colombianos para el año 2022 y llevar al país hacia la implementación de la 5G.			x						x
Infraestructura de telecomunicaciones: El desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones, como la expansión de la cobertura de redes móviles y la mejora de la calidad de las conexiones, puede influir en cómo la empresa opera y en la experiencia del cliente.				x					x
Tendencias en comercio electrónico: El crecimiento del comercio electrónico y las compras en línea pueden afectar la forma en que la empresa vende sus productos y servicios, y podría ser relevante considerar la adopción de plataformas de comercio electrónico y soluciones de pago en línea.						x			x
La tecnología de Realidad Aumentada es una herramienta innovadora que está siendo adoptada por muchas empresas en Colombia y en todo el mundo. La Realidad Aumentada también puede ser utilizada para proporcionar soporte remoto a los empleados. Por ejemplo, un técnico puede utilizar un dispositivo de Realidad Aumentada para mostrar a un				x					x



Político									
Políticas gubernamentales: En este punto, el gobierno de Colombia ha llevado a cabo diferentes políticas para promover el desarrollo del sector de las telecomunicaciones. Así como, la creación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en 2009, que tiene como objetivo promover el acceso, uso y apropiación de las TIC en todo el país.			x						x
Regulación: La regulación es un factor clave en el sector de las telecomunicaciones, ya que establece las reglas del juego para los operadores y proveedores de servicios. En Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es la encargada de establecer las políticas y regulaciones en materia de telecomunicaciones.			x						x
Competencia: La competencia es un factor político importante en el sector de las telecomunicaciones, ya que influye en la oferta de servicios y en los precios. En Colombia, existen varios operadores de telecomunicaciones, entre ellos Claro, Movistar, Tigo y Avantel.					x				x
Inversión extranjera: La inversión extranjera es un factor político que puede influir en el desenlace del sector de las telecomunicaciones. En el territorio Colombiano, se encuentran varias organizaciones extranjeras que han invertido en el sector, como Telefónica (España) y América Móvil (México).				x					x
Políticas de inclusión digital: En Colombia, se están implementando políticas para fomentar la inclusión digital y disminuir la brecha digital en el país. Un ejemplo claro, el gobierno ha ejecutado programas para llevar internet de alta velocidad a zonas rurales con condiciones de difícil acceso.			x						x



Normativo										
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos de los consumidores en Colombia y regula las relaciones entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios.			x							x
Decreto 1078 de 2015: Este decreto regula el comercio electrónico en Colombia y establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios en línea.			X							X
Resolución 3068 de 2014: Esta resolución establece las condiciones y requisitos para la prestación del servicio de recaudo de facturas a través de terceros en Colombia.			x							x
Código de Policía Departamental: Este código establece las normas de convivencia y seguridad ciudadana en el departamento del Putumayo, y puede aplicarse a las actividades comerciales y de servicios en la región			x							x
Acuerdo Municipal N° 0014 de 2014: Este acuerdo establece el régimen de protección al usuario de servicios de telecomunicaciones en el municipio de Puerto Asís, que es uno de los principales municipios del departamento del Putumayo.			x							x
La Ley 1581 de 2012 en Colombia, en el contexto de la empresa de COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se correlacionada con el objetivo que dicta la ley, que es la protección de datos personales.		x							x	
Legislación de comercio electrónico Esta ley también conocida como Ley de Comercio Electrónico, fue expedida por el Congreso de la República de Colombia, tiene como objetivo definir y reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, de comercio electrónico y de las firmas digitales, y establecer las entidades de certificación.		x							x	
Aceptación de acuerdo y validez de información Es utilizadas por empresas, como el caso una organización de telecomunicaciones donde es un distribuidor autorizado de Claro Colombia y utiliza mensajes de datos y firmas electrónicas para proporcionar sus productos y servicios. El usuario acepta que este acuerdo y las comunicaciones entre el usuario y CLARO son válidas y legalmente vinculantes, de acuerdo con la Ley 527 de 1999 y el Decreto 2364 de 2012 de Colombia.		x							x	
Condiciones generales para la renovación de equipos Teniendo en cuenta que en las empresas de telecomunicaciones, se maneja como beneficio en fidelización de los usuarios postpago como el caso de CLARO, la renovación de equipos a cuotas o contado en la factura de Claro y este beneficio se encuentra sujeto por el Decreto 1368 de 2014 y la Ley 1480 de 2011						x			x	



Economico									
Demanda del mercado: La demanda de celulares, planes telefónicos y servicios de telecomunicaciones puede variar en función de la economía local, el ingreso disponible de los consumidores y los patrones de consumo. Colombia cada ciudadano posee 1,2 celulares. Lo que quiere decir que hay, en promedio, 65,75 millones de teléfonos móviles para un total de 51,39 millones de colombianos. Así lo dio a conocer el informe 'Digital 2022 Global Overview Report'.			x						x
Cambios en los tipos de cambio: las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación y exportación de los dispositivos móviles y otros equipos.					x				x
La disponibilidad de infraestructura en el departamento del Putumayo: en relación al factor económico para las empresas de telecomunicaciones puede considerarse como un desafío o aspecto negativo en la región. Esto se debe a que existen limitaciones geográficas y naturales, como la topografía montañosa y la densa vegetación, que dificultan la implementación y expansión de la infraestructura necesaria para brindar servicios de telecomunicaciones de calidad.							x		x
inversión tecnológica en el departamento del Putumayo respecto a las empresas de telecomunicaciones.El gobierno colombiano también ha implementado políticas para fomentar la inversión en el sector de las telecomunicaciones en todo el país, incluyendo áreas rurales y departamentos como Putumayo.		x						x	
Acceso a proveedores y distribuidores: La disponibilidad de proveedores confiables y distribuidores autorizados de Claro puede influir en la capacidad de la empresa para obtener productos a precios competitivos y ofrecer a los clientes una amplia gama de opciones. Mantener relaciones sólidas con proveedores y asegurar un suministro constante de productos es esencial para el éxito del negocio.			x						x



<p>Social</p> <p>demografica; la edad, genero, el nivel educativo y el ingreso de la poblacion son factores que pueden afectar la demanda de productos y servicios de la empresa.La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas.</p> <p>Con respecto a las conexiones móviles, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan a la población total (119%).</p> <p>Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube.</p>		x					x	
<p>la cultura de los ciudadanos en colombia puede influir en la forma en que las empresas que se dedican a la compra y venta de celulares estan operando y la forma de como son percibidas por la sociedad. Asimismo se da entender que aspectos culturales son afectados; importancia de la comunicacion, tendencia de la tecnologia,preferencias por opciones asequibles y valoracion de la confianza. en resumen, los aspectos son parte del dia a dia de los ciudadanos, donde son subsanadas ciertas necesidades por la tecnologias como situacion laboral y social.</p>		x					x	
<p>Estilo de vida: El estilo de vida de los consumidores también puede influir en la forma en que utilizan los productos y servicios de la empresa. Por ejemplo, los consumidores que tienen un estilo de vida activo pueden estar más interesados en planes telefónicos con datos móviles ilimitados, mientras que los consumidores que tienen un estilo de vida más sedentario pueden estar más interesados en servicios de intermediación de pago de facturas</p>			x					x
<p>Tendencias sociales: Las tendencias sociales, como el aumento del teletrabajo o la educación en línea, pueden influir en la demanda de productos y servicios de la empresa. Por ejemplo, el aumento del teletrabajo puede aumentar la demanda de planes telefónicos con datos móviles ilimitados, mientras que la educación en línea puede aumentar la demanda de productos tecnológicos como los celulares.</p>			x					x
<p>Influencia de las redes sociales: Las redes sociales tienen una gran influencia en la cultura colombiana, al igual que en muchas otras partes del mundo. Las empresas de compra y venta de celulares pueden aprovechar esta tendencia cultural para promocionar sus productos y servicios a través de plataformas digitales y establecer una presencia en línea sólida.</p>			x					x



FACTOR GEOGRAFICO Y MEDIO AMBIENTAL									
Competencia Local: En Puerto Asís, la competencia con otras empresas de telecomunicaciones podría influir en los precios y la demanda de los servicios de la empresa.							X		X
Condiciones socioeconómicas locales: Las condiciones socioeconómicas en Puerto Asís pueden afectar a la capacidad de los consumidores para comprar productos y servicios de telecomunicaciones.							x		x
Medioambiental en el mundo: Cambio Climático y e-Waste: Las preocupaciones globales sobre el cambio climático y el desperdicio electrónico podrían ser un factor importante en el marketing digital.				X				x	
Normas de eficiencia energética: La empresa podría utilizar el marketing digital para destacar la eficiencia energética de sus productos y servicios, lo que podría ser un punto de venta importante para los clientes conscientes del medio ambiente.		x							x
factor demografico									
Demografía Departamental: Según el DANE, el Departamento de Putumayo tiene una población diversa, con una gran proporción de jóvenes. Esto podría influir en la demanda de teléfonos móviles y planes de telecomunicaciones.			x						x

Fuente: Esta Investigación.



- ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM

La matriz Poam es una herramienta que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa, en el caso de COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se identifica lo siguiente:

En el factor tecnológico tiene un alto impacto gracias a que en la actualidad ya se cuenta con tecnologías de información y comunicación favorables para el sector de las telecomunicaciones, adicionando que poco a poco han logrado implementar las redes sociales, sin embargo, se identifica una alta amenaza en la adopción de plataformas en comercio electrónico, lo cual dificulta la venta en línea y podría provocar deficiencias en producción y comercialización de productos y servicios.

En el factor político se identifica como oportunidad un alto impacto las leyes y normas que rigen las telecomunicaciones, sin embargo, en la parte de la competencia a nivel de otros países sus políticas les beneficia en obtener mejor ganancia con inversiones redes de comunicación.

Por consiguiente, el factor normativo cuenta con un alto impacto en todos los aspectos ya que en Colombia se cuenta con un amplio respaldo en la parte legal y normativa de las TICS.

Se entiende que los factores económicos pueden tener impactos muy significativos en el desempeño de las empresas, en este caso se identifica un impacto medio puesto que al no aplicarse el marketing digital afecta en aspectos como el desempleo afectando la demanda de servicios asociados con la empresa en conjunto con el marketing digital, también se identifica como amenaza los constantes cambios en las tasas lo cual afecta la adquisición de producción a nivel internacional.

Los factores sociales se encuentran en un impacto medio y alto como oportunidades entendiendo que requieren seguimiento y un ajuste en las estrategias que se están manejando para llegar a un público objetivo de manera más efectiva.

Y finalmente, se identifica en el factor geográfico medio ambiental gracias a que el municipio cuenta con una alta población el impacto de tener más clientes es alto, sin embargo se presentan unas amenazas, entre ellas está la competencia local a nivel de precios en otras empresas, las condiciones socioeconómicas locales que terminan afectando la capacidad de los consumidores para comprar los productos y servicios que ofrece la empresa



Tabla 7 Matriz MEFE

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL			
MATRIZ DE DEVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
MEFE			
Factores	Ponderación	Calificación	calificación total
OPORTUNIDADES			
machine learning: se ha utilizado en el sector de las telecomunicaciones en diversos contextos. Estos usos pueden aplicarse también a las empresas de telecomunicaciones en Colombia. como es el caso de optimización de la red; Las empresas de telecomunicaciones utilizan el machine learning para optimizar el rendimiento de sus redes. Esto implica analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para identificar y solucionar problemas de congestión, mejorar la calidad del servicio y predecir y prevenir fallas en la red.	0,07	4	0,28
Políticas gubernamentales: En este punto, el gobierno de Colombia ha llevado a cabo diferente políticas para promover el desarrollo del sector de las telecomunicaciones. Así como, la creación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en 2009, que tiene como objetivo promover el acceso, uso y apropiación de las TIC en todo el país.	0,02	4	0,08
Regulación: La regulación es un factor clave en el sector de las telecomunicaciones, ya que establece las reglas del juego para los operadores y proveedores de servicios. En Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es la encargada de establecer las políticas y regulaciones en materia de telecomunicaciones.	0,02	4	0,08
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos de los consumidores en Colombia y regula las relaciones entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios.	0,02	3	0,06
Decreto 1078 de 2015: Este decreto regula el comercio electrónico en Colombia y establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios en línea.	0,03	4	0,12
Resolución 3068 de 2014: Esta resolución establece las condiciones y requisitos para la prestación del servicio de recaudo de facturas a través de terceros en Colombia.	0,08	4	0,32
Estilo de vida: El estilo de vida de los consumidores también puede influir en la forma en que utilizan los productos y servicios de la empresa. Por ejemplo, los consumidores que tienen un estilo de vida activo pueden estar más interesados en planes telefónicos con datos móviles ilimitados, mientras que los consumidores que tienen un estilo de vida más sedentario pueden estar más interesados en servicios de intermediación de pago de facturas	0,05	3	0,15
Demografía Departamental: Según el DANE, el Departamento de Putumayo tiene una población diversa, con una gran proporción de jóvenes. Esto podría influir en la demanda de teléfonos móviles y planes de telecomunicaciones.	0,05	4	0,2



AMENAZAS			0
Infraestructura de telecomunicaciones: El desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones, como la expansión de la cobertura de redes móviles y la mejora de la calidad de las conexiones, puede influir en cómo la empresa opera y en la experiencia del cliente.	0,08	2	0,16
Tendencias en comercio electrónico: El crecimiento del comercio electrónico y las compras en línea pueden afectar la forma en que la empresa vende sus productos y servicios, y podría ser relevante considerar la adopción de plataformas de comercio electrónico y soluciones de pago en línea.	0,08	1	0,08
La tecnología de Realidad Aumentada es una herramienta innovadora que está siendo adoptada por muchas empresas en Colombia y en todo el mundo. La Realidad Aumentada también puede ser utilizada para proporcionar soporte remoto a los empleados. Por ejemplo, un técnico puede utilizar un dispositivo de Realidad Aumentada para mostrar a un experto remoto los problemas que está enfrentando en el campo, y el experto puede brindar instrucciones y orientación en tiempo real.	0,08	2	0,16
Competencia: La competencia es un factor político importante en el sector de las telecomunicaciones, ya que influye en la oferta de servicios y en los precios. En Colombia, existen varios operadores de telecomunicaciones, entre ellos Claro, Movistar, Tigo y Avantel.	0,08	2	0,16
Inversión extranjera: La inversión extranjera es un factor político que puede influir en el desenlace del sector de las telecomunicaciones. En el territorio Colombiano, se encuentran varias organizaciones extranjeras que han invertido en el sector, como Telefónica (España) y América Móvil (México).	0,1	2	0,2
Cambios en los tipos de cambio: las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación y exportación de los dispositivos móviles y otros equipos.	0,08	2	0,16
La disponibilidad de infraestructura en el departamento del Putumayo: en relación al factor económico para las empresas de telecomunicaciones puede considerarse como un desafío o aspecto negativo en la región. Esto se debe a que existen limitaciones geográficas y naturales, como la topografía montañosa y la densa vegetación, que dificultan la implementación y expansión de la infraestructura necesaria para brindar servicios de telecomunicaciones de calidad.	0,08	2	0,16
Competencia Local: En Puerto Asís, la competencia con otras empresas de telecomunicaciones podría influir en los precios y la demanda de los servicios de la empresa.	0,08	2	0,16
Total	1,0000		2,530

Fuente: Esta Investigación.



- ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE

La calificación de 2,530 indica que la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Sin embargo, siempre hay espacio para mejorar y optimizar la respuesta de la empresa a su entorno. Para ello tenemos factores de mayor relevancia y son:

1. Resolución 3068 de 2014: Esta resolución se refiere a los derechos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Colombia. Esta resolución puede ser vista como una amenaza si la empresa no cumple con todas las disposiciones, pero también puede ser vista como una oportunidad si la empresa puede demostrar que tiene un alto nivel de cumplimiento, lo que podría aumentar su reputación y atraer a más clientes.

2. Estilo de vida: Los cambios en el estilo de vida de los consumidores pueden representar tanto oportunidades como amenazas. Por ejemplo, si hay una tendencia hacia el uso de teléfonos móviles más sostenibles, esto podría ser una amenaza para la empresa si solo vende modelos tradicionales. Sin embargo, también podría ser una oportunidad si la empresa puede comenzar a ofrecer modelos más sostenibles. La empresa debería realizar una investigación de mercado para entender mejor los cambios en los estilos de vida de los consumidores y cómo puede responder a ellos.

3. Tendencias en comercio electrónico: El crecimiento del comercio electrónico es una gran oportunidad para la empresa. Para aprovechar esta oportunidad, la empresa podría considerar la expansión de su presencia en línea, por ejemplo, mejorando su sitio web o utilizando plataformas de comercio electrónico. También podría considerar estrategias de marketing digital para atraer a más clientes a su tienda en línea.

4. Competencia local: La competencia local puede ser una amenaza si la empresa no puede diferenciarse. Para enfrentar esta amenaza, la empresa podría considerar estrategias para diferenciarse de sus competidores, por ejemplo, ofreciendo un mejor servicio al cliente, una gama más amplia de productos o precios más competitivos. También podría considerar formas de colaborar con sus competidores, por ejemplo, a través de alianzas estratégicas.

En conclusión, aunque la calificación de la empresa en la matriz MEFE es bastante buena, hay varias estrategias que podría considerar para aprovechar mejor las oportunidades y enfrentar las amenazas en su entorno.



Tabla 8 Matriz MEFI

Matriz de Evaluacion de factores internos			
MEFI			
Factores internos	Ponderacion	Calificacion	total
Fortalezas			
Gestion de la cadena de suministro	10,00%	4	0,4
Gestion de ventas y distribucion	9,00%	4	0,36
reclutamiento, seleccionar, contratacion, induccion	10,00%	4	0,4
ingresos por ventas	8,00%	4	0,32
Participación del mercado	6,00%	3	0,18
Debilidades			
Plan estrategico, plan de accion, marketing	6,00%	2	0,12
Gestion de red	4,00%	2	0,08
Capacitacion en marketing digital	10,00%	2	0,2
Reclutamiento y personal con experiencia y conocimiento en marketing digital	6,00%	2	0,12
especialistas en la redes sociales	5,00%	2	0,1
prosupuesto de marketing	10,00%	2	0,2
herramientas y tecnologicas de marketing digital	6,00%	2	0,12
costos por publicidad en linea	10,00%	1	0,1
	100,00%		2,7

Fuente: Esta Investigación.



- ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa. En este caso, para una empresa que se dedica a la compra y venta de celulares y planes telefónicos.

Una calificación de 2,7 sugiere que la empresa tiene algunas fortalezas internas significativas, pero también tiene áreas de mejora o debilidades que deben ser abordadas. Aquí te dejo un análisis de los factores que mencionaste:

1. Fortalezas:

- **Gestión de la cadena de suministro:** Este factor es una fortaleza importante en este tipo de negocio, ya que permite a la empresa asegurar la disponibilidad de productos y minimizar los costos. Para maximizar esta fortaleza, la empresa podría buscar oportunidades para optimizar aún más su cadena de suministro, por ejemplo, mediante la mejora de las relaciones con los proveedores o la adopción de nuevas tecnologías de gestión de la cadena de suministro.

- **Reclutamiento e inducción:** Un buen sistema de reclutamiento e inducción permite a la empresa atraer y retener a los mejores talentos, lo cual es crucial para su éxito. Para fortalecer aún más este aspecto, la empresa podría considerar estrategias como el desarrollo de programas de formación y desarrollo para sus empleados, la mejora de sus procesos de selección y la implementación de estrategias de retención de empleados.

2. Debilidades:

- **Capacitación en marketing digital presupuesto de marketing y herramientas y tecnologías de marketing digital:** Estas debilidades sugieren que la empresa podría no estar aprovechando al máximo las oportunidades de marketing digital. Para abordar estas debilidades, la empresa podría considerar aumentar su presupuesto de marketing para invertir en formación y herramientas de marketing digital. También podría considerar contratar a expertos en marketing digital o asociarse con una agencia de marketing digital.

En conclusión, aunque la empresa tiene algunas fortalezas internas significativas, también tiene áreas de mejora que debe abordar para asegurar su éxito a largo plazo. La adopción de estrategias de marketing digital podría ser especialmente beneficioso para la empresa, dada la creciente importancia de este canal en el sector de las telecomunicaciones.



Tabla 9 Matriz DOFA

EMPRESA TELECOMUNICACIONES COLMOVILES SAS		
Matriz DOFA	Factores externos	
	Oportunidades	
	Amenazas	
	<p>O1-machine learning: se ha utilizado en el sector de las telecomunicaciones en diversos contextos. Estos usos pueden aplicarse también a las empresas de telecomunicaciones en Colombia. como es el caso de optimización de la red; Las empresas de telecomunicaciones utilizan el machine learning para optimizar el rendimiento de sus redes.</p>	<p>A1-Infraestructura de telecomunicaciones: El desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones, como la expansión de la cobertura de redes móviles y la mejora de la calidad de las conexiones, puede influir en cómo la empresa opera y en la experiencia del cliente.</p>
	<p>O2-Políticas gubernamentales: En este punto, el gobierno de Colombia ha llevado a cabo diferente políticas para promover el desarrollo del sector de las telecomunicaciones. Así como, la creación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en 2009, que tiene como objetivo promover el acceso, uso y apropiación de las TIC en todo el país.</p>	<p>A2-Tendencias en comercio electrónico: El crecimiento del comercio electrónico y las compras en línea pueden afectar la forma en que la empresa vende sus productos y servicios, y podría ser relevante considerar la adopción de plataformas de comercio electrónico y soluciones de pago en línea.</p>
	<p>O3-Regulación: La regulación es un factor clave en el sector de las telecomunicaciones, ya que establece las reglas del juego para los operadores y proveedores de servicios. En Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es la encargada de establecer las políticas y regulaciones en materia de telecomunicaciones.</p>	<p>A3-La tecnología de Realidad Aumentada es una herramienta innovadora que está siendo adoptada por muchas empresas en Colombia y en todo el mundo.La Realidad Aumentada también puede ser utilizada para proporcionar soporte remoto a los empleados.</p>
	<p>O4-Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos de los consumidores en Colombia y regula las relaciones entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios.</p>	<p>A4-Competencia: La competencia es un factor político importante en el sector de las telecomunicaciones, ya que influye en la oferta de servicios y en los precios. En Colombia, existen varios operadores de telecomunicaciones, entre ellos Claro, Movistar, Tigo y Avantel.</p>
	<p>O5-Decreto 1078 de 2015: Este decreto regula el comercio electrónico en Colombia y establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios en línea.</p>	<p>A5-Inversión extranjera: La inversión extranjera es un factor político que puede influir en el desenlace del sector de las telecomunicaciones. En el territorio Colombiano, se encuentran varias organizaciones extranjeras que han invertido en el sector, como Telefónica (España) y América Móvil (México).</p>
	<p>O6-Resolución 3068 de 2014: Esta resolución establece las condiciones y requisitos para la prestación del servicio de recaudo de facturas a través de terceros en Colombia.</p>	<p>A6-Cambios en los tipos de cambio: las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación y exportación de los dispositivos móviles y otros equipos.</p>
<p>O7-Estilo de vida: El estilo de vida de los consumidores también puede influir en la forma en que utilizan los productos y servicios de la empresa. Por ejemplo, los consumidores que tienen un estilo de vida activo pueden estar más interesados en planes telefónicos con datos móviles ilimitados, mientras que los consumidores que tienen un estilo de vida más sedentario pueden estar más interesados en servicios de intermediación de pago de facturas</p>	<p>A7-La disponibilidad de infraestructura en el departamento del Putumayo: en relación al factor económico para las empresas de telecomunicaciones puede considerarse como un desafío o aspecto negativo en la región. Esto se debe a que existen limitaciones geográficas y naturales, como la topografía montañosa y la densa vegetación, que dificultan la implementación y expansión de la infraestructura necesaria para brindar servicios de telecomunicaciones de calidad.</p>	
<p>O8-Demografía Departamental: Según el DANE, el Departamento de Putumayo tiene una población diversa, con una gran proporción de jóvenes. Esto podría influir en la demanda de teléfonos móviles y planes de telecomunicaciones.</p>	<p>A8-Competencia Local: En Puerto Asís, la competencia con otras empresas de telecomunicaciones podría influir en los precios y la demanda de los servicios de la empresa.</p>	



Factores internos	Estrategias FO	Estrategias FA
Fortalezas	O1 -F3: Desarrollo de programas de capacitación en machine learning: Fortalecer la capacidad interna de la empresa en el ámbito del machine learning mediante la implementación de programas de capacitación para el personal existente.	A2 - F2: Integración de plataformas de comercio electrónico para Aprovechar la fortaleza en gestión de ventas y distribución para expandir el alcance de la empresa mediante la adopción de plataformas de comercio electrónico.
F1-Gestion de la cadena de suministro	O7 - F1: Mantener un monitoreo constante de los cambios en el entorno y las tendencias en el estilo de vida de los consumidores. Realizar análisis de la competencia para identificar nuevas oportunidades y adaptar tus estrategias en consecuencia de acuerdo a la suministro de la empresa.	A8 - F5: Mejora continua de la calidad del servicio donde se utilice la participación de mercado para invertir en la mejora continua de la calidad del servicio, por lo cual implica capacitar al personal, y usar tecnologías avanzadas para brindar un servicio confiable y de alta calidad a los clientes.
F2- Gestion de ventas y distribución	O8 - F2: realizar promociones y descuentos para incentivar la demanda de teléfonos móviles en el Departamento de Putumayo. descuentos enfocados para jóvenes.	A6 - F1: Optimización de la cadena de suministro con la intención de contrarrestar los efectos negativos de las fluctuaciones cambiarias en los costos de importación y exportación, es decir, tener en cuenta proveedores locales o regionales que puedan ofrecer precios más estables y reducir la dependencia de importaciones de países con monedas volátiles.
F3-reclutamiento , seleccionar, contratacion, induccion.		
ingresos por ventas		
Participación del mercado		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias Da
D1-Plan estrategico, plan de accion y marketing	O8 - D5: Implementar de Marketing Digital y Promoción en Línea para aprovechar la oportunidad demográfica en el Departamento de Putumayo, por lo cual se podría implementar una estrategia de marketing digital y promoción en línea. Esta estrategia permitiría promocionar productos y servicios de telecomunicaciones a la población joven, aprovechando las diversas herramientas de marketing digital para una gestión de red efectiva.	D7 - A2: implementar marketing digital y promoción en línea para Aprovechar las herramientas de marketing digital para promocionar productos y servicios en línea, para dar paso a una buena correlacion en la gestion de red.
D2-Gestion de red	O7 - D7: Marketing de Contenido Orientado en desarrollar una estrategia de marketing de contenido orientada al estilo de vida activo de nuestros consumidores. Esto implicaría la creación de contenido relevante que muestre cómo nuestros productos o servicios pueden integrarse con un estilo de vida activo, lo que podría aumentar nuestro alcance y visibilidad entre este segmento demográfico en el Departamento de Putumayo.	D1 - A8: realizar estrategias de marketing efectivas, donde se desarrolle una estrategia de marketing sólida y efectiva para aumentar la visibilidad de tu empresa en Puerto Asis y destacarte entre la competencia. Utilizar una combinación de canales de marketing tradicionales y digitales, como publicidad local, marketing en redes sociales y marketing por correo electrónico, además Segmentar la audiencia de clientes potenciales de manera efectiva.
D3-Capacitacion en marketing digital	O5 - D8: Optimización del Costo de Publicidad en Línea para desarrollar una estrategia para optimizar el costo de la publicidad en línea. Esto podría implicar la utilización de técnicas de marketing digital más rentables, como el SEO, que desde luego pueden ayudar a aumentar la visibilidad en línea sin incurrir en los altos costos asociados con la publicidad pagada. Esta estrategia puede ayudarnos a superar la debilidad en el costo de la publicidad en línea y aprovechar la oportunidad presentada por el Decreto 1078 de 2015.	D3 - A3: Aprovechar la Realidad Aumentada como una herramienta de marketing, es decir, La tecnología de Realidad Aumentada usaría como herramienta innovadora que puede ayudar a mejorar tu estrategia de marketing, donde se utilice la realidad Aumentada para crear experiencias interactivas y atractivas para los colaboradores.
D4-Reclutamiento y personal con experiencia y conocimiento en marketing digital		
D5-especialista en la redes sociales		
D6-presupuesto de marketing		
D7-herramientas y tecnologías de marketing digital		
D8-costo por publicidad en línea		

Fuente: Esta Investigación.



- ANÁLISIS MATRIZ DOFA

La matriz DOFA, permite identificar las fortalezas, obligaciones, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

En primer lugar, al analizar las fortalezas y oportunidades, es importante para que la empresa cuente con una capacidad de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal. Esto puede ser aprobado para desarrollar programas de capacitación en aprendizaje automático, para la capacidad interna de la empresa en este momento.

Además, se identifica una oportunidad relacionada con el estilo de vida de los consumidores. Al mantener un monitoreo constante de los cambios en el interior y las tendencias en el estilo de vida de los consumidores, la empresa puede adaptar sus estrategias de gestión de la cadena de suministro para identificar nuevas oportunidades y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva.

Otra oportunidad identificada es la demografía departamental. En el Departamento de Putumayo, se encuentra una población diversa, con una gran propuesta de jóvenes. Esto puede influir en la demanda de teléfonos móviles y aviones de telecomunicaciones. La empresa puede aprovechar su fortaleza en gestión de ventas y distribución para realizar promociones y resultados en los jóvenes, incentivando así la demanda en esta región.

Por otro lado, al analizar las debilidades y amenazas, se identifica una amenaza relacionada con las tendencias en comercio electrónico. El crecimiento del comercio electrónico y las compras en línea pueden afectar la forma en que la empresa vende sus productos y servicios. Para contrarrestar esta amenaza, la empresa puede integrar plataformas de comercio electrónico, aprobando su fortaleza en gestión de ventas y distribución para expandir su alcance.



7.2 OBJETIVO 2

Proponer estrategias en marketing digital para la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS del municipio de Puerto Asís.

7.2.1 Modelo de negocios CANVA

PROHIBIDA SU COPIA



Tabla 10 MODELO CANVAS

MODELO CANVAS				
socios claves *Proveedor de sistema contable SIG *Proveedor de inventario CLARO *Proveedor de dotaciones *Proveedor de insumos papelería	Actividades clave Nuestras actividades clave incluyen la gestión de inventario, la comercialización de productos y servicios, la atención al cliente.	Propuesta de valor Nos diferenciamos al ofrecer una amplia variedad de celulares de diferentes marcas y modelos, además del ofrecimiento en la variedad de servicios de telecomunicaciones como los planes telefónicos que se encuentran muy competitivos por precio y segmentación tanto para personas y empresas según sus necesidades. También se brinda servicios adicionales, como servicio de recaudo y TV, para ofrecer una experiencia completa a nuestros clientes, acompañado de un gran servicio en atención al cliente.	Relaciones con los clientes Nos esforzamos por brindar un excelente servicio al cliente. Ofrecemos asesorías y soporte personalizado de marcas líderes en el mercado de la tecnología como ejemplo un consultor especialista para ayudar a los clientes a tomar decisiones sobre la compra de celulares y la contratación de servicios.	Segmento de clientes Nuestro mercado objetivo se compone de consumidores interesados en adquirir celulares, contratar servicios de planes telefónicos, servicios de recaudo de dinero y servicio de TV. Este segmento incluye tanto a individuos como a empresas.
	Recursos clave Contamos con un inventario de celulares actualizado, personal capacitado.		Canales de distribución Utilizamos una distribución de canales físicos para llegar a nuestros clientes. Contamos con una tienda física en Puerto Asís donde los clientes pueden ver y adquirir los productos.	
Estructura de costos *Sueldo del personal *Publicidad *Servicios *Impuestos * Arriendos			Fuentes de ingresos Generamos ingresos a través de la venta de celulares, la contratación de servicios de planes telefónicos y la prestación de servicios adicionales. También obtenemos ingresos a través la prestación en servicio de recaudación y proporcionar señal de TV para zona rural a nuestros clientes.	

Fuente: Esta Investigación.



Como modelo para implementar las estrategias del **plan de marketing digital**, es importante conocer la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, y de este modo se elige una herramienta que nos permite contemplar la empresa, en este caso es CANVA de Alexander Osterwalder.

Cabe resaltar que se determinó unas estrategias de segmentación, en este contexto son los tipos de segmentación que son comúnmente hallados como estudio en un mercado. Los tipos de segmentación son los siguientes; geográfica, demográfica y psicográfica.

Segmentación geográfica: la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, se encuentra en la Cra 19 10-78 barrio las américas.

Se ubica en el municipio de Puerto Asís, departamento del Putumayo, localizado sobre la margen izquierda del río Putumayo, su casco urbano se ubica cerca a la desembocadura del río Guamuez sobre el río Putumayo, Colombia. Dicho lo anterior, se pretende adaptar estrategias de marketing digital en función de las necesidades y características específicas de este mercado local.

Segmentación demográfica: se divide los clientes en diferentes grupos demográficos, como edad, género, ingresos y ocupación. Por ejemplo, se establece en realizar una estrategia de marketing dirigida a jóvenes profesionales que buscan celulares de última generación y servicios de planes telefónicos premium, mientras que también se puede tener ofertas específicas para adultos mayores que buscan opciones más accesibles y servicios adicionales como la señal de TV.

Edad: 15 a 65 años

Sexo: Masculino y femenino

Ciclo de vida: Niños, jóvenes y adultos

Nivel de educación: Todos

Religión: Todos

Nacionalidades: Todas

Raza: Todas

Clase socioeconómica: Alta hasta la baja

Personalidad: Todas

Estilo de vida: Todas

Gustos: Preferencia en equipos electrónicos sea para su trabajo o para uso corriente



Comportamiento del cliente: en busca de consumo de equipos o servicios que facilite su día a día

Segmentación Psicográfica: Aquí se considera los aspectos psicológicos y estilos de vida de los clientes. Se Puede segmentar en base a sus preferencias tecnológicas, comportamiento de compra, intereses y valores. Algunos clientes pueden estar interesados en tecnología de vanguardia y estar dispuestos a pagar más por características y funciones avanzadas, mientras que otros pueden preferir opciones más sencillas y económicas.

PROHIBIDA SU COPIA

7.2.2 Segmentación del mercado

COLMOVILES
TELECOMUNICACIONES
SAS



Mapa de Empatía



Fuente: Esta Investigación.

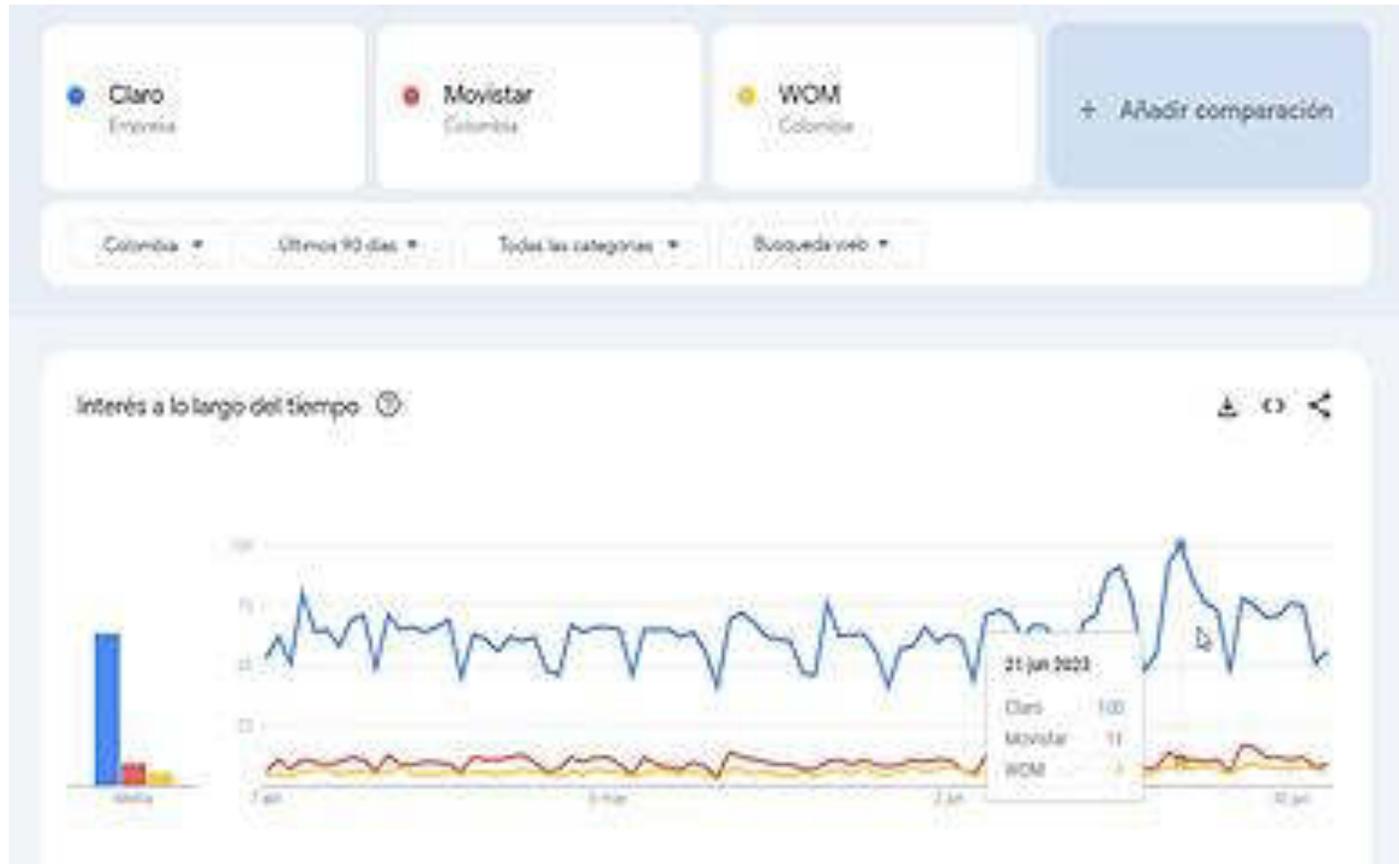


7.2.3 Comportamiento de la demanda de GOOGLE TRENDS

Teniendo en cuenta la comparativa de interés por sectores, se puede analizar y concluir que los competidores tanto directos como indirectos han logrado posicionarse en zonas muy poco accesibles de manera estratégica logrando más alcance con personas de zonas rurales.

PROHIBIDA SU COPIA

Figura 7 Google Trends



Fuente: Esta Investigación.



7.2.4 Embudo de Marketing y ventas

7.3 OBJETIVO 3

Realizar un plan de acción digital para la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS del municipio de Puerto Asís.

Con el fin de llevar a cabo estas actividades que se proponen, se tienen en cuenta que se debe considerar un presupuesto donde se podrá hacer las respectivas contrataciones del personal calificado para dar iniciativas ciertas actividades.

Dicho lo anterior se conocerá el presupuesto que se integra en el plan de acción para contratar las personas idóneas para dar camino al desarrollo de las actividades.

PROHIBIDA SU COPIA



Tabla 11 PLAN DE ACCION

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADOR
Mejorar la participacion en un 50% en las redes sociales en el mercado de telecomunicaciones	PUBLICIDAD	Desarrollar un calendario editorial para la creación y publicación de contenido relevante en las redes sociales tales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	\$ 2.000.000	DEPARTAMENTO DE MARKETING	tasa de participacion en las publicaciones de redes sociales: (numero total de interacciones / numero total de seguidores)* 100
		Configurar y administrar campañas de publicidad pagada, estableciendo presupuestos, palabras clave y segmentación adecuados.		DEPARTAMENTO DE MARKETING	retorno de la inversion publicitaria(ROI): (ganancias generadas por la publicidad- costo de la publicidad)/ costo de la publicidad *100
Mejorar la distribución y disponibilidad de los productos de la empresa en los canales de venta.	PLAZA	Establecer alianzas estratégicas con sub distribuidores claro, capacitandolos sobre los productos y servicios de la empresa disponibles de manera virtual.	\$ 300.000	DEPARTAMENTO TALENTO HUMANO	objetivos de ventas: (ventas en el periodo actual/objetivo ventas)*100
		Optimizar la logística y el inventario estableciendo un sistemas de gestión de inventario eficiente para evitar la escasez o el exceso de stock.		DEPARTAMENTO DE BODEGA	stock promedio; (Stock inicial + Stock final) / 2 = Stock medio. nos permite calcular el promedio del inventario.
Aumentar la visibilidad en línea promoviendo la retencion de clientes e incrementar las ventas de celulares y planes telefónicos.	PROMOCION	Desarrollo y optimización del sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para mejorar la experiencia del usuario	\$ 2.500.000	DEPARTAMENTO DE MARKETING	tasa de rebote del sitio web: Numero de visitantes que abandonan el sitio despues de ver una sola pagina/ Numero total de visitantes) *100
		Contratar a un desarrollador web para crear un sitio web atractivo, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles.		DEPARTAMENTO DE MARKETING	Tiempo de carga de la pagina web: se utiliza heramientas para medir como; google PageSpeed insigts o Gtmatrix
		Diseñar y mantener perfiles de redes sociales en plataformas relevantes (Facebook, Instagram, WhatsApp) para interactuar con los clientes y promocionar los productos y servicios.		DEPARTAMENTO DE MARKETING	tasa de participacion: (numero total de interacciones / alcance o numero total de seguidores)* 100



Mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos internos relacionados con la compra y venta de celulares y planes telefónicos y reducir los tiempos de respuesta y aumentar la satisfacción del cliente.	PROCESO	Investigar, personalizar, capacitar e implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)	\$ 860.000	DEPARTAMENTO TALENTO HUMANO	Tasa de retención de clientes: (clientes al final del periodo- nuevos clientes adquiridos)/ clientes al inicio del periodo) *100
		Mejorar la gestión del inventario implementando un sistema de seguimiento y automatizar la generación de informes, el seguimiento de pedidos y la facturación, entre otros procesos.		DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	índice de rotación de inventarios= costo de las ventas promedio/ promedio del valor del inventario
Atraer, captar y aumentar clientes potenciales por medio de la visibilidad los puntos de venta físicos.	PHISICAL	Crear un diseño de interiores atractivo y funcional que refleje la imagen de la empresa.	\$ 1.515.000	COORDINADOR VISUAL MERCHANDISING	Tasa promedio de finalización de tareas = Tiempo total en completar una tarea (dentro de un tiempo establecido) / número de veces realizadas.
		Establecer estándares de servicio al cliente y asegurarse de que se cumplan.			índice de satisfacción del cliente: CSI=(Número total de clientes satisfechos/Número total de encuestados)*100
		Organizar eventos temáticos o lanzamientos de productos en las tiendas.			Tasa promedio de finalización de tareas = Tiempo total en completar una tarea (dentro de un tiempo establecido) / número de veces realizadas.
Aumentar la base de clientes con el objetivo principal de captar nuevos clientes interesados en comprar celulares y contratar planes telefónicos y otros servicios de telecomunicaciones.	PERSONAS	Implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization): Optimizar el contenido del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad y el tráfico orgánico.	\$ 500.000	DEPARTAMENTO DE MARKETING	ranking de palabras clave= Posición Promedio de la Palabra Clave 1 + Posición Promedio de la Palabra Clave 2 + ... + Posición Promedio de la Palabra Clave n / Número Total de Palabras Clave
		Campañas de publicidad en línea: Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales para llegar a un público más amplio y generar ventas potenciales.		DEPARTAMENTO DE MARKETING	Costo por Adquisición: CPA = Costo total de la campaña / Número de conversiones



aumentar la visibilidad de la empresa en facebook, aumentando el trafico.	FACEBOOK	Crear una página de negocios en Facebook: Configurar una página de negocios en Facebook para representar correctamente la empresa. Incluir información detallada sobre los productos y servicios ofrecidos, así como datos de contacto.	\$ 350.000	DEPARTAMENTO DE MARKETING	retorno de la inversion publicitaria(ROI): (ganancias generadas por la publicidad- costo de la publicidad)/ costo de la publicidad *100
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 8.025.000		

Fuente: Esta Investigación

PROHIBIDA SU COPIA



Tabla 12 Cronograma de actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PUBLICIDAD	Desarrollar un calendario editorial para la creación y publicación de contenido relevante en las redes sociales tales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	█				█				█				█			
	Configurar y administrar campañas de publicidad pagada, estableciendo presupuestos, palabras clave y segmentación adecuados.	█				█				█				█			
PLAZA	Establecer alianzas estratégicas con sub distribuidores claro, capacitándolos sobre los productos y servicios de la empresa disponibles de manera virtual.	█				█				█				█			
	Optimizar la logística y el inventario estableciendo un sistemas de gestión de inventario eficiente para evitar la escasez o el exceso de stock.	█		█		█		█		█		█		█		█	
PROMOCION	Desarrollo y optimización del sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para mejorar la experiencia del usuario	█								█							
	Contratar a un desarrollador web para crear un sitio web atractivo, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles.	█															
	Diseñar y mantener perfiles de redes sociales en plataformas relevantes (Facebook, Instagram, WhatsApp) para interactuar con los clientes y promocionar los productos y servicios.	█															



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PUBLICIDAD	Desarrollar un calendario editorial para la creación y publicación de contenido relevante en las redes sociales tales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	■				■				■				■			
	Configurar y administrar campañas de publicidad pagada, estableciendo presupuestos, palabras clave y segmentación adecuados.	■				■				■				■			
PLAZA	Establecer alianzas estratégicas con sub distribuidores claro, capacitándolos sobre los productos y servicios de la empresa disponibles de manera virtual.	■				■				■				■			
	Optimizar la logística y el inventario estableciendo un sistemas de gestión de inventario eficiente para evitar la escasez o el exceso de stock.	■		■		■		■		■		■		■		■	
PROMOCION	Desarrollo y optimización del sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para mejorar la experiencia del usuario					■											
	Contratar a un desarrollador web para crear un sitio web atractivo, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles.																
	Diseñar y mantener perfiles de redes sociales en plataformas relevantes (Facebook, Instagram, WhatsApp) para interactuar con los clientes y promocionar los productos y servicios.					■											



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PUBLICIDAD	Desarrollar un calendario editorial para la creación y publicación de contenido relevante en las redes sociales tales (Facebook, Instagram, WhatsApp)																
	Configurar y administrar campañas de publicidad pagada, estableciendo presupuestos, palabras clave y segmentación adecuados.																
PLAZA	Establecer alianzas estratégicas con sub distribuidores claro, capacitandolos sobre los productos y servicios de la empresa disponibles de manera virtual.																
	Optimizar la logística y el inventario estableciendo un sistemas de gestión de inventario eficiente para evitar la escasez o el exceso de stock.																
PROMOCION	Desarrollo y optimización del sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para mejorar la experiencia del usuario																
	Contratar a un desarrollador web para crear un sitio web atractivo, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles.																
	Diseñar y mantener perfiles de redes sociales en plataformas relevantes (Facebook, Instagram, WhatsApp) para interactuar con los clientes y promocionar los productos y servicios.																



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PROCESO	Investigar, personalizar, capacitar e implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)																
	Mejorar la gestión del inventario implementando un sistema de seguimiento y automatizar la generación de informes, el seguimiento de pedidos y la facturación, entre otros procesos.																
PHISICAL	Crear un diseño de interiores atractivo y funcional que refleje la imagen de la empresa.																
	Establecer estándares de servicio al cliente y asegurarse de que se cumplan.																
	Organizar eventos temáticos o lanzamientos de productos en las tiendas.																
PERSONAS	Implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization): Optimizar el contenido del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad y el tráfico orgánico.																
	Campañas de publicidad en línea: Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales para llegar a un público más amplio y generar ventas potenciales.																



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PROCESO	Investigar, personalizar, capacitar e implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)																
	Mejorar la gestión del inventario implementando un sistema de seguimiento y automatizar la generación de informes, el seguimiento de pedidos y la facturación, entre otros procesos.																
PHISICAL	Crear un diseño de interiores atractivo y funcional que refleje la imagen de la empresa.																
	Establecer estándares de servicio al cliente y asegurarse de que se cumplan.																
	Organizar eventos temáticos o lanzamientos de productos en las tiendas.																
PERSONAS	Implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization): Optimizar el contenido del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad y el tráfico orgánico.																
	Campañas de publicidad en línea: Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales para llegar a un público más amplio y generar ventas potenciales.																



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PROCESO	Investigar, personalizar, capacitar e implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)																
	Mejorar la gestión del inventario implementando un sistema de seguimiento y automatizar la generación de informes, el seguimiento de pedidos y la facturación, entre otros procesos.																
PHISICAL	Crear un diseño de interiores atractivo y funcional que refleje la imagen de la empresa.																
	Establecer estándares de servicio al cliente y asegurarse de que se cumplan.																
	Organizar eventos temáticos o lanzamientos de productos en las tiendas.																
PERSONAS	Implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization): Optimizar el contenido del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad y el tráfico orgánico.																
	Campañas de publicidad en línea: Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales para llegar a un público más amplio y generar ventas potenciales.																



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL																									
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																						
FACEBOOK	Crear una página de negocios en Facebook: Configurar una página de negocios en Facebook para representar correctamente la empresa. Incluir información detallada sobre los productos y servicios ofrecidos, así como datos de contacto.																																						
MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				

Fuente: Esta Investigación



CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el Marketing Digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta muy importante para la evolución y crecimiento de una entidad, se optó por realizar la implementación de esta herramienta en la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, donde por medio de un diagnóstico estratégico, se conoce la situación actual y la necesidad de esta herramienta en la empresa.

De este modo, se procede a realizar una serie de estrategias de Marketing Digital las cuales ayudarán a la mejora de su capacidad para competir en el mercado, destacándose con las nuevas tendencias en Marketing Digital, adaptándose de manera eficiente a los cambios.

La empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS tiene fortalezas internas significativas, como su capacidad de reclutamiento y selección de personal, así como su experiencia en gestión de ventas y distribución. Sin embargo, también enfrenta debilidades en términos de presupuesto de marketing y falta de conocimiento y herramientas de marketing digital. Es importante que la empresa aborde estas debilidades para aprovechar al máximo las oportunidades de marketing digital en el sector de las telecomunicaciones.

La matriz MEFE indica que la empresa está respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Sin embargo, siempre hay margen de mejora. Es importante que la empresa preste especial atención a factores clave, como el cumplimiento de la Resolución 3068 de 2014, que se refiere a los derechos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones en Colombia. Cumplir con esta resolución puede ser una oportunidad para la empresa y demostrar su compromiso con los clientes.

La implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para aumentar la visibilidad de la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS y atraer tráfico de calidad. Estas estrategias incluyen la creación de contenido relevante y útil, la presencia en redes sociales y la implementación de publicidad pagada en motores de búsqueda y redes sociales.

La segmentación geográfica, demográfica es esencial para adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades y características específicas del mercado local de Puerto Asís. Esto permite dirigir las estrategias de manera más efectiva a diferentes grupos demográficos y considerar aspectos psicológicos y estilos de vida de los clientes.

Finalmente se complementa el plan estratégico en Marketing digital con la realización de un plan de acción, mediante el cual se especifica objetivos, estrategias y actividades que se van a realizar durante el año.



También se realiza un cronograma de actividades ayudando a tener mejor claridad sobre el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo del año predeterminado.

PROHIBIDA SU COPIA



RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar como estrategia de aumento en participación de mercado a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS, un plan de marketing digital, que le va a permitir tener un aumento en la participación del mercado digital y nuevas tendencias, logrando ser reconocidos y tener un crecimiento en ventas de todos sus productos y servicios en la zona de Puerto Asís.

Se recomienda capacitar al personal sobre el uso de las redes sociales que se encuentran en tendencia, las cuales serán de uso importante para mejorar la interacción con los clientes y tener una facilidad en la adaptación de las nuevas herramientas tecnológicas que el comercio exige frente a la competencia.

Desarrollar un plan de capacitación en marketing digital: La empresa debe invertir en la capacitación de su personal en marketing digital para mejorar su conocimiento y habilidades en esta área. Esto les permitirá aprovechar al máximo las oportunidades de marketing digital y mantenerse competitivos en el mercado.

Realizar un análisis competitivo regular, debido a que es importante que la empresa realice un análisis competitivo para identificar las fortalezas y debilidades de sus competidores en el mercado de las telecomunicaciones. Esto le permite adaptar sus estrategias de marketing digital y encontrar formas de diferenciarse y destacarse en el mercado.

Realizar un análisis más detallado de la competencia en el mercado local de Puerto Asís. Esto permitirá identificar oportunidades y diferenciarse de los competidores en términos de productos, servicios y estrategias de marketing digital.

Implementar estrategias de marketing de contenidos más específicas y personalizadas. Esto implica crear contenido relevante y útil que se adapte a las necesidades y preferencias de los diferentes grupos demográficos identificados en la segmentación. Además, se recomienda utilizar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda.

Se recomienda realizar cada actividad en el momento ya establecido en el plan de acción para tener control de los tiempos y cumplimiento.



BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Cristhian H. La automatización del marketing en la educación. Usuario digital en las universidades. *Loja Ecuador*, 2021.

GARCIA, Isra. Manual de marketing digital. Manual de marketing digital para formadores. *República Dominicana*, 2017. 430p.

MEDIUM MULTIMEDIA. El impacto de la falta de estrategia de marketing digital en las empresas. 2019.

MOUSINHO, Andrés. SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022.

COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 1480 DE 2011, (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 48220 de octubre 12 de 2011.

COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 1581 DE 2012, (17 de octubre de 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial 48587 de octubre 18 de 2012.

COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 527 DE 1999, (18 de agosto de 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999.

MOLINA, M. J. & Núñez-Torrado, M. (2012). La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 28 (124).

ESPINOZA, Guillermo, *Gestión y Fundamentos de la Evaluación Impacto 2007*

MOUSINHO, Andrés. SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022.

MUENTE, Gabriela. ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? 2019.

NUÑEZ CUDRIZ, Enrique Carlos, *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, 2020



CASTILLO, Elizabeth. Lo científico de la investigación cualitativa: viejos dilemas, nuevas posturas. Cundinamarca: Editorial Nómadas Colombia, 2003, 53 p. ISSN: 0121-7550

PECANHA, Vitor. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent blog. 2021

RIEGER, Mark, Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital, 2007

ARMSTRONG, Kotler, Fundamentos de marketing, octava edición, 2008.

SELMAN, Habyb. Marketing Digital. Conoce todo el marketing y vive de internet. *Ibukku*, 2017.

Bing. Matriz POAM Comprender la planificación estratégica de proyectos.

DUSSAN PULECIO, Carlos. Etiqueta: Matriz PCI ¿Qué es el Diagnóstico Estratégico?2020.

SOULAYMA, Ben Abdelmouamen, El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor, 2021.

SORDO, Ana, La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. 2020.

WEB FIND YOU. ¿Sabías que el 96,4 % de los 2.139.096 de Compañías en Colombia Están Fracasando en su Mercadeo Digital?2019.

WEB FIND YOU. ¿Sabías que el 96,4 % de los 2.139.096 de Compañías en Colombia Están Fracasando en su Mercadeo Digital?2019.

RIEGER, Mark. Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. Madrid España.2001.

PEREZ, Dans. Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. Madrid España.2001.

Gevelber, L. (Mayo de 2016). Cómo puedes utilizar la segmentación del día para aprovechar los momentos importantes de los consumidores.

TERMINOS Y CONDICIONES CLARO. LEY 527 DE 1999, DECRETO 2364 DE 2012, (2023) Por el cual Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de certificación.



Mata, F., & Quesada, A. (2013). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing. tools. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 56-69.

Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio Digital de los Prosumidores. Revista Estudios Culturales, 43-63

SANTOS, Diego. Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos.2023

FERNANDEZ, David. Matriz MEFI y MEFE: herramientas para el análisis de contexto.2021

RUIZ, Milagros. MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico.2022

DE ANTA, Gonzalo. Blog Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. 2021

RAEBURN, Alicia. Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos).2021

ELENAS. Cómo hacer una matriz DOFA: Tutorial paso a paso.2022

FERNANDEZ, Macarena. Ventajas y desventajas del FODA. 2018



CIBERGRAFÍA

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO. (s.t). corporación Universitaria Autónoma de Nariño. CENTRO DE INVESTIGACION DESARROLLO Y ASESORIA EMPRESARIAL. [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: https://www.aunar.edu.co/wp-content/themes/aunar_theme/docs/cidae/LineasInvestigacion.pdf

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO. (s.t). corporación Universitaria Autónoma de Nariño: LINIA DE INVESTIGACION DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS. [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: https://www.aunar.edu.co/wp-content/themes/aunar_theme/docs/cidae/LineasInvestigacion.pdf

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO. (s.t). corporación Universitaria Autónoma de Nariño: SUB-LINEAS. [En línea]. [017 de octubre de 2023]. Disponible en: https://www.aunar.edu.co/wp-content/themes/aunar_theme/docs/cidae/LineasInvestigacion.pdf

De Gerencia.com [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://degerencia.com/articulo/que-es-la-matriz-dofa-foda-o-dafo/>

Herramienta Digital. Análisis MEFI Y MEFÉ. [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://herramienta-digital.com/marketing/analisis-mefi-y-mefe/>

MARCO METODOLOGICO. Tipo de investigación. Según el criterio de Tamayo-Tamayo sobre la investigación descriptiva (2006). [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf> 135 p.

Matriz DOFA. [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/estrategias-foda-para-colegios>

Matriz PCCI. [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/468011485/MATRIZ-PCI>

TIPO DE INVESTIGACION. Exploratoria, Descriptiva y Explicativa. Según criterio de Dankhe sobre la investigación descriptiva (1986). [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en:



file:///C:/Users/acer/Downloads/EL%20PROCESO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20..pdf. 3p.

Universidad de Pamplona [En línea]. [17 de octubre de 2023]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/347661470/Matriz-Poam-Universidad-de-Pamplona>

PROHIBIDA SU COPIA



ANEXOS

PROHIBIDA SU COPIA



Anexo A Encuesta dirigida a funcionarios de la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS

CORPORACIÓN AUTÓNOMA DE NARIÑO PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PUERTO ASÍS - PUTUMAYO 2024

Objetivo: Diseñar un plan estratégico en marketing digital a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS en la ciudad de Puerto Asís- Putumayo" COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS"

Datos basicos de la empresa		
IDENTIFICACION		
detalle informativo de la empresa		
Nombre empresa:	COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS	
Fecha de creacion:	AGOSTO 30 DEL 2010	
Nit:	900378952-4	
Codigo ciu:	6190	
Empresa familiar(si/no)	NO	
Encargado	GERENTE	
Datos contacto (correo, celular)	gerencia@colmoviles.com.co	4228513
Numero de empleados permanetes y temporales	12	3
Numero de profesionales con experiencia 5 meses o mas en la actividad economica	10	5
Direccion y ciudad:	CR 19 10 78	
Telefono:	4228513	
Actividad principal:	OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES	
Competencia Directa	cuenta con competencia en el mercado.	



CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA		
OBJETIVO: Conocer a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS		
Dirigido a: Gerente de la empresa		
N°	INFORMACION	OBSERVACIONES
1	¿Cuál es la visión estratégica de la gerencia en cuanto al papel del marketing digital en el crecimiento y éxito de la empresa?	
2	¿Cuáles son los principales desafíos que la gerencia identifica en la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa de telecomunicaciones?	
3	¿Cómo se asegura la gerencia de que la cultura y los valores de la empresa se reflejen de manera efectiva en las estrategias de marketing digital?	
4	¿Cuál es el nivel de involucramiento y apoyo de la gerencia en la planificación y ejecución de las estrategias de marketing digital?	
5	¿Qué recursos, ya sean financieros, tecnológicos o de personal, se asignan a la implementación de las estrategias de marketing digital?	



CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA		
OBJETIVO: Conocer a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS		
Dirigido a: area administrativa		
N°	INFORMACION	OBSERVACIONES
1	¿Cuáles son las principales metas y objetivos de la empresa en términos de marketing digital?	
2	¿Qué estrategias específicas están considerando implementar para aumentar la presencia en línea de la empresa y mejorar su visibilidad?	
3	¿Están considerando utilizar publicidad en línea, como anuncios de display, anuncios de búsqueda pagados o publicidad en redes sociales? Si es así, ¿en qué plataformas?	
4	¿Cuál es el enfoque de la empresa en términos de marketing de contenidos y generación de leads?	
5	¿Están considerando implementar estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar la clasificación de la empresa en los resultados de búsqueda?	



CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA		
OBJETIVO: Conocer a la empresa COLMOVILES TELECOMUNICACIONES SAS		
Dirigido a: asesores comerciales		
Nº	INFORMACION	OBSERVACIONES
1	¿Cuál es su papel como asesor comercial en la empresa de telecomunicaciones y cómo se relaciona con el marketing digital?	
2	¿Cómo utilizan las estrategias de marketing digital en su trabajo diario para atraer y retener clientes?	
3	¿Cuáles son las principales plataformas o canales de marketing digital que utilizan para generar leads y cerrar ventas?	
4	¿Cómo personalizan su enfoque de ventas en línea para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales?	
5	¿Qué tipo de herramientas o tecnologías utilizan para optimizar y agilizar el proceso de ventas en el entorno digital?	