

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategias digitales para Negocio – Steren

Trabajo de grado

Camilo Marin Hinojosa

Paula Ferreira Calderón

Bogotá, D.C.

Mayo, 2020.

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategias digitales para Negocio – Steren

Trabajo de grado

Camilo Marin Hinojosa

Paula Ferreira Calderón

Hernán Cruz

Facultad de Administración

Bogotá, D.C.

Mayo, 2020.

Tabla de contenido

Glosario	
Resumen	
Abstract	
1. Introducción	10
1.2 Planteamiento del problema	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivo general	11
1.5 Objetivos específicos	11
1.6 Antecedentes de la empresa	12
1.7 Misión	12
1.8 Visión	12
1.9 Ubicación de tiendas	13
2. Análisis de la competencia	13
3. Presupuesto	14
4. Estrategias por implementar	15
4.1 Redes Sociales	16
4.1.2 Objetivos enfocados en las redes sociales	18
4.2 Marketing de contenido	19
4.3 Posicionamiento SEO	19
4.4 Página web	21
4.5 WhatsApp marketing	21
5. Proceso creación DOFA	22
5.1 Ambiente interno (Fortalezas y Debilidades)	22
5.2 Ambiente externo (Oportunidades y Amenazas)	22

5.3 Matriz DOFA	23
6. Cronograma	24
7. Indicadores de resultados	25
8. Conclusiones:	26
9. Bibliografía.....	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Competidores directos e indirectos	14
Tabla 2 Matriz DOFA	23
Tabla 3 Cronograma por actividad	24
Tabla 4 Indicadores por mes y red social	26

Índice de Gráficos

Ilustración 1 Precio mensual + IVA por marketing digital empresa Findme.....	15
Ilustración 2 Precio mensual por marketing digital empresa Dweb3D	15

Glosario

- **Posicionamiento SEO:** Sus siglas que en inglés son (Search Engine Optimization), en español esto significa optimización en los motores búsqueda, por lo tanto, son las técnicas o actividades que son usadas para aumentar el tráfico de una web mejorando el posicionamiento de búsqueda. **(Vicente, Tu Posicionamiento Web, 2019)**
- **Marketing de contenido:** En inglés (content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el comprador objetivo. A través de esta técnica se puede trabajar en el ciclo de compra del usuario, esto quiere decir que se basa en el proceso por el que pasa una persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que decide comprar un producto/servicio para satisfacer esta. **(Toledo, 2018)**
- **Landing page:** Es Web preliminar en la cual se quiere destacar algo en especial, puede llegar a ser un producto o alguna novedad o la promoción de un producto. Se utilizan para todo lo que es SEM (search engine marketing), más conocido como los anuncios de Google Ads. **(Elias, 2012)**
- **Call to action:** Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante para el usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle.

Resumen

Steren es una unidad de negocio de comercialización de productos electrónicos y tecnología que se fundó en México en el año de 1956. Desde 2013 Steren decidió abrir sus puertas en Colombia siendo un concepto fresco, novedoso y comprometido con facilitar la vida de las personas.

Se requiere realizar inversión en exhibiciones, publicidad y fidelización en los puntos de venta para estimular la compra y dar a conocer la marca y así lograr hacerse a un lugar en la mente de los consumidores al momento de tener el deseo de adquirir productos tecnológicos. Los objetivos de marketing están enfocados en posicionar la empresa en el mercado colombiano, aumentar la cantidad de interacciones en redes sociales con los potenciales consumidores y de esta forma incrementar el número de ventas.

El grupo de trabajo está conformado por Paula Ferreira, estudiante de Administración de empresas y Camilo Marín, estudiante de Administración de Negocios Internacionales. Para poder llevar acabo el presente trabajo se estará en constante comunicación con Danna González quien se desempeña como gerente del área de mercadeo y Diana Rodriguez, gerente de Recursos Humanos, quienes nos estará brindando la información requerida para la realización del proyecto.

Palabras clave: Interacciones, estrategias digitales, posicionamiento, tecnología.

Abstract

Steren is a business unit for the marketing of electronic products and technology that was founded in Mexico in 1956. Since 2013 Stern decided to open its doors in Colombia being a fresh, novel concept and committed to facilitating people's lives.

It is necessary to make investment in exhibitions, advertising and loyalty in the points of sale to stimulate the purchase and publicize the brand and thus manage to become a place in the mind of consumers when they have the desire to acquire technological products. Marketing objectives are focused on positioning the company in the Colombian market, increasing the number of social media interactions with potential consumers, and thus increasing the number of sales.

The working group consists of Paula Ferreira, student of Business Administration and Camilo Marín, student of International Business Administration. To be able to carry out this work will be in constant communication with Danna González who serves as manager of the marketing area and Diana Rodriguez, human resources manager, who will be providing us with the information required for the realization of the project.

Keywords: Interactions, digital strategies, positioning, technology.

1. Introducción

La evolución de Internet ha sido uno de los grandes cambios en la era digital, pues el internet ha influido en nuestras vidas, en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes, lo que ha llevado a que las personas aumenten su interés en participar de estas actividades.

En el presente trabajo queremos presentar una empresa mexicana llamada Steren, la cual es una tienda electrónica virtual que actualmente cuenta con presencia en más de 1,500 puntos de venta en autoservicios y 9 Centros de Distribución en la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Centro y Suramérica. También tiene presencia en República Dominicana, Guatemala, Costa Rica y Colombia. Ellos manejan dos tipos de venta: Steren y Steren Shop, lo que significa que sus ventas son tanto on-line como en tiendas físicas.

Al ver que es una empresa tan grande con un alto portafolio de productos y viendo su nivel de expansión queremos evaluar su situación actual para así poder analizar posibles estrategias de marketing digital que le permitan tener un mayor conocimiento, aceptación y lealtad por parte de sus clientes actuales y aquellos que podrían ser sus clientes potenciales.

1.1 Planteamiento del problema

Steren Colombia depende de las decisiones de la empresa en México para llevar a cabo muchas de sus iniciativas. Sin embargo, desde hace un tiempo empezaron a tener cierta autonomía para la toma de decisiones en cuanto a estrategias de marketing digital. Aun así, Steren está subutilizando sus estrategias digitales, por lo cual está perdiendo la oportunidad de llegar a nuevos clientes y de generar un vínculo más fuerte con los clientes actuales.

1.2 Justificación.

Debido al constante desarrollo de las tecnologías de comunicación, las empresas se han visto en la tarea de crear estrategias que les permitan tener un medio mediante el cual puedan generar una relación más estrecha con los clientes actuales, así como atraer potenciales clientes a la compañía.

Es por esta razón que consideramos que es esencial para Steren generar diferentes estrategias digitales que le permitan ganarse un lugar en la mente de los colombianos al momento de pensar en adquirir productos tecnológicos.

1.3 Objetivo general

El principal objetivo de este proyecto se centra en la atracción de nuevos clientes para la compañía y que estos conozcan la gran variedad de productos y categorías que ofrece Steren.

1.4Objetivos específicos

- Aumentar la presencia (número de seguidores) en redes sociales como lo son: Facebook (5%) Instagram (200%) y apertura de canal en YouTube, con plazo a la última semana de diciembre de 2019.
- Aumentar al doble la cantidad de interacciones que se realizan semanalmente con los seguidores en redes sociales.
- Crear 2 contenidos semanales a través de cada una de las redes que permita aumentar la cantidad de interacciones con el público objetivo.

1.5 Antecedentes de la empresa

A este respecto la página oficial de Steren Colombia señala lo siguiente:

Steren es una unidad de negocio de comercialización de productos electrónicos y tecnología que se fundó en México en el año de 1956 con el propósito de fortalecer, aprovechar el liderazgo de la compañía que es líder en la industria de la comercialización de accesorios para computadoras, Antenas HD, Cables HDMI, Repetidores WiFi, Cámaras de seguridad, Cables VGA, Audífonos Bluetooth, Micrófonos, Pilas, Bafles, Conectores, Amplificadores, Multímetros, entre cientos de accesorios y artículos.

Steren se caracteriza por ser una empresa con visión emprendedora donde el compromiso, responsabilidad, visión y misión son los principales valores y factores para entregarle a sus clientes productos de calidad que suplan sus necesidades.

Desde 2013 Steren decidió abrir sus puertas en Colombia siendo un concepto fresco, novedoso y comprometido con facilitar la vida de las personas. Para comodidad de quienes quieran conocer y vivir la experiencia Steren, pueden revisar y visitar en cualquiera de sus tiendas o en su página www.steren.com.co, donde podrán encontrar previamente una amplia gama de artículos. (Stere Colombia, 2013)

1.6 Misión

Mejoramos la vida de las personas mediante soluciones en electrónica y tecnología. (Stere Colombia, 2013)

1.7 Visión

La página oficial de Steren Colombia afirma lo siguiente:

- Continuar siendo una empresa vanguardista y rentable con vocación de servicio para proveer soluciones integrales con expertos comprometidos.
- Ser una marca multicanal que integre los puntos de venta y la plataforma digital garantizando el valor agregado a nuestros clientes.
- Una red de tiendas con excelencia operativa y de servicio que genere clientes felices y satisfechos. (Stere Colombia, 2013).

1.8 Ubicación de tiendas

- Calle 22 No. 8-90/92, Bogotá
- Carrera 13 No. 65A- 61, Diagonal al SENA, 110231 Bogotá
- Calle 94 No. 13 18 Local 103, 110231 Bogotá
- Calle 140 n. 12B-25, Edificio Castellana Empresarial, oficina 103, 110121 Bogotá

2. Análisis de la competencia

Para empezar, hay que tener cuenta que existen dos tipos de competidores, directos e indirectos.

- Competidores directos: Son aquellos que venden lo mismo o puede llegar a satisfacer la misma necesidad de la empresa, compitiendo por el mismo segmento de mercado.
- Competidores indirectos: Son aquellos que no venden los mismo que nosotros, pero pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades.

De acuerdo con la investigación que realizamos y con la información anterior vemos que los posibles competidores directos e indirectos de Steren en Colombia pueden ser:

Tabla 1

Competidores directos e indirectos

<i>Directos</i>	<i>Indirectos</i>
	

Fuente: Elaboración propia.

Escogimos K-tronix y Homecenter como competidores directos ya que todos los productos que Steren vende los podemos encontrar en estas tiendas y catalogamos como competidores indirectos a Jumbo y Éxito ya que en estas tiendas si no encontramos tal cual los mismos artículos tienen alguna solución para que podamos comprar otro producto que pueda sustituir el que estamos buscando.

3. Presupuesto

Unas de las consecuencias de que Steren este creciendo dentro del mercado de electrodomésticos es que le dan un alto valor al consumidor final haciendo que tenga una experiencia agradable al igual que cuidan la lealtad de sus clientes como extendiendo a un año de garantía en sus productos, por esta razón la compañía necesita seguir innovando en estrategias que aumenten la confianza y la estabilidad de sus consumidores, como también estrategias para atraer a nuevos clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, hicimos un presupuesto de \$ 1'300.000 que es el precio de cuanto le podría costar por mes a la compañía para fortalecer sus estrategias en marketing digital en Colombia; este lo basamos en el precio promedio que encontramos que cobran las empresas que prestan este servicio, a continuación, mostramos algunos de estos:

- Findme:

Ilustración 1

Precio mensual + IVA por marketing digital empresa Findme

PLAN INTERMEDIO	PLAN AVANZADO
Desde \$847,000 - \$931,700	Desde \$1,467,000 - \$1,613,700
Mensuales *Servicio excluido de IVA	Mensuales *Servicio excluido de IVA

Fuente: Findme, <https://findme.digital/E?A=Planes-Precios-Marketing-Digital>

- Dweb3D

Ilustración 2

Precio mensual por marketing digital empresa Dweb3D

Fuente: Dweb3D, <https://www.dweb3d.com/marketing-digital/>

Paquetes mensuales marketing digital	Estrategia de Marketing Digital Mensual Corporativa \$1'000.000 mensuales
--------------------------------------	--

Basados en este valor, procedemos a escoger las estrategias que según nuestro criterio y los conocimientos adquiridos durante la clase creemos que son los que más se adaptan a Steren y pueden ofrecerle mejores resultados sin necesidad de una alta inversión de capital.

4. Estrategias por implementa

Según afirma Thompson (2015) El marketing digital es una estrategia cuya función es mantener conectada a la compañía con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los

medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

En 2010, publicaciones Vértice afirmó que dentro de las ventajas de tener estrategias de marketing digital implementadas están:

1. Permiten acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Bajos costes de entrada y operación del servicio.
3. Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos.
4. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas.

Es por estas razones que consideramos de vital importancia que Steren inicie un plan de acción mediante el cual se puedan implementar las siguientes estrategias.

4.1 Redes Sociales

- **Instagram:** “Según las estadísticas facilitadas por Pew Research, la popularidad de Instagram es indiscutible. El 49% de los usuarios se conecta diariamente, y el 32% lo hace varias veces al día” (**Innsocialmedia, 2019**)

Esto nos indica que Instagram es una de las redes sociales con mayor nivel de engagement, da la posibilidad de que los usuarios reciban publicidad de acuerdo con sus gustos y necesidades, y la venta directa de productos por esta red es sencilla lo que genera publicidad eficaz de productos y resultados de conversión más inmediatos.

Teniendo en cuenta que Instagram tiene dos tipos de publicidad:

- Publicidad entre las publicaciones que los usuarios acordes a tu segmentación verán mientras hacen Scroll Down. Esta puede ser como un carrusel de imágenes, una imagen individual, un video, entre otras.
- Publicidad en las Stories, la cual aparecerá mientras los usuarios también que entren dentro de la segmentación elegida ven las stories de las personas que siguen. Apenas se termine la storie de alguno de sus contactos, aparecerá la publicidad en ese mismo formato (pantalla completa). **(Ganaci, 2019)**

usaríamos ambas pues crearíamos contenido con imágenes de productos Steren cargados de creatividad y contenido audiovisual, estas publicaciones se subirán en su página dos veces al día, al medio día y finalizando la jornada laboral, ya que son horas en la que la gente está en descanso laboral y tiene mayor uso de su celular, es decir hay más posibilidades de que vean la publicidad, esto lo haremos por medio de tipos de publicidad que Instagram nos ofrece que son: De reconocimiento que permitirá alcanzar un mayor reconocimiento de marca entre los usuarios del público objetivo de Steren; De consideración que orientada a mejorar el engagement en donde se aumentará el tráfico, las interacciones y reproducciones de videos o los mensajes.

- **Facebook:** Esta red social se considera una de las más activas y populares, además cuenta con la mayor cantidad de usuarios activos. Esta red nos da la posibilidad de enterarnos sobre el comportamiento de los usuarios (intereses) y datos personales lo que haría más efectiva y específica la segmentación de los anuncios, con el fin de buscar posibles usuarios que podrían estar interesados en los productos.

A través de Facebook Adds que es son los anuncios que pueden aparecer, bien en la sección de noticias en el ordenador, en la sección de noticias del teléfono móvil o también en la columna derecha en la red social de Facebook. El contenido de dichos anuncios está relacionado muchas veces con noticias acerca de acciones sociales que realizan nuestros amigos, como el hecho de que indiquen que les gusta una página.

(Luengo, 2016) Usaríamos esta ventaja para poder ver si las personas en Facebook están buscando algo relacionado con electrodomésticos o también si ya les gusta nuestra página al haber ofertas o rebajas que ellos hayan buscado antes les pueda aparecer en los anuncios.

- **YouTube:** La plataforma cuenta con más de 1900 millones de usuarios hasta el mes de abril del 2019, es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook, además el 70% de las visitas vienen de dispositivos móviles. (Smith, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, YouTube nos servirá para mostrar el impacto que tienen los productos en cuanto a su calidad y utilidad en la vida de los consumidores que ya han tenido la oportunidad de comprar algún producto, esto lograría atraer más consumidores pues les llamaría al menos la atención de entrar a la página y ver que es lo que vende la compañía. Esto los haríamos por medio de videos como anuncios y como video subidos al canal propio, pues cuando las personas usan YouTube al poner un video siempre salen anuncios, es ahí donde tenemos la oportunidad.

4.1.2 Objetivos enfocados en las redes sociales

- Paso a paso para pautar en cada una de estas redes sociales.
- **Atracción:** El objetivo principal de esta categoría es generar tráfico en el sitio web que puede generar un aumento en las ventas de la compañía.
- **Interacción:** En esta categoría lo que se busca es crear un vínculo o captar más información de los clientes generando un deseo y un interés en el producto. Adicionalmente, se busca hacer un proceso de acompañamiento permanente a los clientes y potenciales clientes para que perciban a Steren como una marca con la capacidad de satisfacer sus necesidades tecnológicas.

- **Conversión:** En este tipo de herramienta se evidencian pasos que da el usuario en el sitio web específico que genera valor a la empresa. En Steren queremos implementar dentro de su página web ofertas amplias y bastante atractivas ya que los usuarios compran más cuando hay ofertas y la gama de productos es variada, alto y completo contenido en donde los usuarios puedan encontrar descripciones amplias, textos entendibles, fotografías llamativas y con buena resolución, fácil navegación en donde los usuarios tendrán la posibilidad de encontrar menús con palabras fáciles de entender, más opciones de búsqueda rápida, opciones de navegación que se mantengan consistentes entre distintas sesiones y no desorienten al usuario.

4.2 Marketing de contenido

- **Video tutoriales:** Estos estarían postulados en Facebook y la página web de Steren con el objetivo de que el usuario pueda a cualquier hora y en cualquier momento ver videos de cómo usar e instalar productos que en su momento no saben hacerlo.
- **QR Code:** Con instrucciones de uso de algunos productos (prueba piloto) video de instrucciones del producto, se tiene pensado hacer la prueba con 5 productos más complejos.

4.3 Posicionamiento SEO

Esta estrategia hace referencia a los resultados de búsqueda orgánicos, en otras palabras, aquellos que no necesitan ser pagados. Es un modo de crear posicionamiento dentro de los buscadores y de esta forma optimizar los motores de búsqueda haciendo más visible el sitio web.

Dentro del posicionamiento SEO como se mencionó anteriormente también es situar la página web en las primeras posiciones cuando una persona está haciendo una búsqueda

específica. Hay que tener en cuenta que se puede tener un posicionamiento SEO on-page y off-page, pues se puede mejorar la posición del sitio web tanto como fuera como dentro de ella, por esta razón hay que diferenciar entre estos dos conceptos:

- **SEO on-page:** El SEO on-page hace referencia al conjunto de técnicas que se aplican en la propia página web que queremos posicionar. Por ejemplo, algunos factores a la hora de optimizar el SEO on-page de una web son:
 - Mejora de la velocidad y optimización de la web.
 - Optimización de imágenes.
 - Buena experiencia de usuario web.
 - Creación de contenido de calidad.

- **SEO off-page:** En este caso podemos definir el SEO off-page como el conjunto de técnicas que llevamos a cabo fuera de nuestra web pero que también ayudan a mejorar la posición de tu página en buscadores. Por ejemplo, algunas de estas técnicas son:
 - Uso de redes sociales y que puedan entrar a la página web a través de ellas.
 - Estrategias de link building (Ayuda a aparecer en los primeros puestos en la búsqueda de Google)
 - Registro de directorios (Google my business)

Esto quiere decir que entre mejor se pueda posicionar la página web en los buscadores se tienen más posibilidades de que el usuario entre a mirar y así generar más visitas.

(Acibeiro, 2018)

Dentro de las ventajas de aplicar esta estrategia se encuentran:

1. Aumento del número de visitantes que están dispuestos a adquirir productos ofrecidos por la compañía.

2. Mayor número de conversiones.
3. Ahorro de dinero al evitar utilizar campañas de marketing y publicidad tradicional.

4.4 Página web

Chat virtual: Se sugiere la implementación de un asistente virtual en la página web con el objetivo de lograr un acercamiento con las personas que se encuentran navegando. De esta forma, los usuarios sentirán mayor acompañamiento por parte de la compañía tanto en el proceso de compra como en el servicio postventa. Uno de los grandes beneficios que ofrece el asistente virtual es que se le puede solicitar información al usuario como nombre y número de Celular mientras se le brinda ayuda. Gracias a esto se podrán crear bases de datos que facilitarán la implementación de otras estrategias digitales como lo es el WhatsApp marketing.

Implementación de botón (icono de WhatsApp) en la página web para darle la opción al cliente de ser contactado por un asesor vía WhatsApp, para poder hacer uso de esta función el usuario deberá proporcionar su nombre, fecha de nacimiento y número de teléfono. Esto creará un gana-gana para la compañía y los clientes, pues estos últimos recibirán asesoría en tiempo real en su proceso de decisión de compra mientras Steren podrá recopilar los datos de estos clientes para enriquecer sus bases de datos.

4.5 WhatsApp marketing

Se denomina una fuente WhatsApp marketing a todas aquellas campañas que utilizan este popular sistema de mensajería para llevar a cabo acciones de marketing y publicidad. Dentro de las ventajas de la aplicación de esta estrategia se encuentran:

- Envío de Ofertas.
- Realización de Sorteos.
- Envío de noticias y novedades.
- Envío de vídeos, audios u otros contenidos.

- Envío de cupones promocionales.
- Envío de contenidos con enlaces hacia Landing Pages

5. Proceso creación DOFA

5.1 Ambiente interno (Fortalezas y Debilidades)

1. Capacidad directiva: Steren cuenta con un equipo directivo cuya función es proponer y propiciar los cambios en todos los niveles de la organización para que esta se adapte a todas las exigencias del mercado.
2. Capacidad del talento humano: Steren cuenta con personal especializado para el área de ventas, este es un factor muy importante debido a que los asesores tienen la responsabilidad de mostrarle al cliente los beneficios y características de cada producto, así como mostrarle cual es el manejo óptimo de cada uno de estos dispositivos. Eso representa una fortaleza para la compañía.

5.2 Ambiente externo (Oportunidades y Amenazas)

1. Entorno Económico
 - Devaluación: En los últimos tiempos, la devaluación de la moneda colombiana frente al dólar ha sido un factor de vital importancia para las compañías que se dedican a importar productos para comercializarlos dentro del territorio nacional. El impacto de esta variable es alto para la empresa debido a que a mayor devaluación los consumidores perderán capacidad de adquisición y esto afectará la demanda de productos tecnológicos como los que ofrece Steren.

- Cambios en los patrones de consumo: Los ciudadanos colombianos no hemos sido indiferentes a la tendencia que se presenta a nivel mundial con respecto al incremento en la aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico. Esta variable tiene un gran impacto para la compañía y representa una gran oportunidad de crecimiento.
2. Entorno social.
 - Medios de comunicación: La proliferación de medios de comunicación que basan sus estrategias en medios digitales como internet y redes sociales han fomentado un aumento en la comercialización de dispositivos electrónicos. Esta variable tiene un gran impacto para Steren y se identifica como una oportunidad para la empresa.
 3. Entorno tecnológico.
 - Avances tecnológicos: Las empresas que comercializan electrónicos deben estar haciendo constantes esfuerzos para tener un catálogo de productos con alto contenido tecnológico que permitan que los consumidores se sientan interesados por adquirirlos en lugar de los que ofrece la competencia. Esta variable constituye una oportunidad alta para Steren.

5.3 Matriz DOFA

Tabla 2

Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
1. Aumento de la demanda de productos tecnológicos por parte de diferentes sectores de la	1. Devaluación del peso. 2. Aumento del desempleo.

<p>población.</p> <p>2. Incremento de la aceptación de productos del mercado chino por parte de los usuarios.</p> <p>3. Aumento del número de potenciales proveedores (Mejora de capacidad de negociación)</p>	<p>3. Aumento de oferta de productos sustitutos (competidores): Cada día es mayor la oferta de productos con contenido tecnológico, esto puede resultar en una competencia de precios.</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>1. Precios competitivos respecto a otras empresas del mismo sector.</p> <p>2. Capacidad de endeudamiento.</p> <p>3. Personal altamente capacitado.</p>	<p>1. Baja presencia en redes sociales: debido a esto, se está perdiendo la oportunidad de generar un vínculo más estrecho con los clientes actuales y de atraer potenciales clientes.</p> <p>2. Poco reconocimiento por parte de potenciales usuarios:</p>

Fuente: Elaboración propia

6. Cronograma

Tabla 3

Cronograma por actividad

Actividad	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Reunión de integración con gerente de recursos humanos Steren								

2. Encuentro de equipo para establecer estructura del trabajo.									
3. Visita de reconocimiento a la sede Cedritos de Steren.									
4. Reunión de equipo en la cual se habló acerca del planteamiento del problema a solucionar.									
5. Reunión de equipo en la cual se llevó a cabo la proposición de posibles objetivos para el desarrollo del proyecto.									
6. Reunión de equipo en la que se identificaron objetivos y estrategias de marketing digital.									
7. creación de estrategia de redes sociales.									
8. Implementación de estrategia de redes sociales.									
8. Creación de contenido enfocado a estrategia de WhatsApp Marketing									
9. Generación de video tutoriales para publicar en el canal de YouTube.									
10. Inicio de implementación de estrategia SEO.									

Fuente: Elaboración propia.

7. Indicadores de resultados

Con estos indicadores tenemos como propósito medir el grado de eficacia o el impacto sobre la población que nos permitirá realizar el seguimiento y control a las estrategias digitales a implementar, nos permitirá crear planes de acción rápidos para contrarrestar cualquier imprevisto, determinara si e esfuerzo obtenido es superior al resultado obtenido.

Tabla 4

Indicadores por mes y red social

Factor / Mes	Diciembre	Enero	Febrero
Instagram			
Número de seguidores	300	450	675
Likes por publicación	20	40	60
Interacciones por publicación	15	20	30
Facebook			
Número de seguidores	49490	49984.9	50484.749
Comentarios	10	15	20
Likes por publicación	80	100	120
YouTube			
Número de reproducciones	60	80	100
Número de suscriptores	200	350	500

Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

- Al ver que Steren es una empresa que no es tan conocida en Colombia y viendo que las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube tiene miles de usuarios y suscriptores, vemos un gran potencial en el crecimiento de sus ventas y de su reconocimiento.
- Según el reporte los nuevos reportes globales digitales 2019 de We Are Social y Hootsuite revela que ahora hay 4.39 billones de personas en todo el mundo que utilizan Internet y teniendo en cuenta que 3.26 mil millones de personas usan las redes sociales en dispositivos móviles en enero de 2019, un 10% más año con año. (Maicera, 2019) Podemos implementar las estrategias de marketing digital donde

llevaremos a cabo lo conceptos explicados como posicionamiento SEO que sería uno de los más importantes ya que es posicionar la página web por medio de las redes sociales y afuera de ellas también como en los buscadores más vistos como Google.

- Vemos que la interactividad entre los usuarios y la compañía son altos en cuanto a que Steren se preocupa por sus clientes si llegan a tener algún problema con su compra o producto, sin embargo no tienen un acercamiento con aquellas personas que hasta ahora entran a ver su página o que están interesados en hacer alguna compra, por esta razón las redes sociales y el plan que llevaremos a cabo quiere que ese acercamiento sea posible y que esos nuevos usuarios o futuros clientes se sientan seguros y llamativos a darle la oportunidad a la empresa.
- Evaluando los factores externos como el económico es un factor que impacta directamente a la compañía, pero al implementar las estrategias vistas y las actividades planeadas podemos hacer que este no impacte de manera significativa, pues a raíz de la situación actual de Colombia ahora muchas personas están interactuando más en las compras por internet, es así como Steren está en su mejor momento de llevar a cabo este plan de acción.
- Vimos durante la investigación de esta iniciativa que ahora las personas van a tender a hacer sus compras más vía on-line que ir a la tienda física, esto se daría por factores de tiempo y costos de movilizarse, por esta razón las personas van a estar mas interactuando en su celular o computador en búsqueda de sus compras. Si analizamos esta situación lo mejor sería usar los anuncios de YouTube, los de Facebook que son “Facebook Adds” y las publicaciones pagas por Instagram para que aparezcan en su búsqueda.

9. Bibliografía

- Acibeiro, M. (22 de Agosto de 2018). *GoDaddy*. Obtenido de ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Elias, S. (28 de Noviembre de 2012). *MD Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es una landing page y para que sirve?: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve/>
- Ganaci, A. (10 de Mayo de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Top 5 razones por las que vale la pena hacer publicidad en Instagram Stories: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-5-razones-por-las-que-vale-la-pena-hacer-publicidad-en-instagram-stories>
- Innsocialmedia. (24 de Junio de 2019). *Innsocialmedia*. Obtenido de Pautar en Instagram: La mejor opción para tu marca: <https://innsocialmedia.com/pautar-en-instagram-la-mejor-opcion-para-tu-marca/>
- Luengo, D. (06 de Septiembre de 2016). *Bucle Marketing Online*. Obtenido de Cómo puede beneficiar a tu negocio hacer publicidad en Facebook: <https://www.bucleweb.com/puede-beneficiar-negocio-publicidad-facebook/>
- Maicera, J. (11 de Febrero de 2019). *Jésus.Maicera*. Obtenido de Las personas dedican 1/7 de su vida a las redes sociales (y otros datos): <https://jesusmaceira.com/digital-2019-a-las-redes-sociales/>
- Smith, K. (29 de Abril de 2019). *Brandwatch*. Obtenido de 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>
- Steren Colombia*. (2013). Obtenido de Steren Colombia: <https://www.steren.com.co/acerca-de-steren-colombia>

Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Blog de inbound marketing:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Vicente, F. d. (05 de Septiembre de 2019). *Tu Posicionamiento Web*. Obtenido de
<https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/>

