

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Redes Digitales

Trabajo de Grado

Gabriel Fernando Fonseca Preciado

Juan Camilo Linares Sara

Karen Lucía Rodríguez Bonilla

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Valentina Jiménez Morales

BOGOTÁ D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Redes Digitales

Trabajo de Grado

Gabriel Fernando Fonseca Preciado

Juan Camilo Linares Sara

Karen Lucía Rodríguez Bonilla

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Valentina Jiménez Morales

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título Redes Digitales, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Gabriel Fernando Fonseca Preciado

Juan Camilo Linares Sara

Karen Lucía Rodríguez Bonilla

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Valentina Jiménez Morales

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Gabriel Fernando Fonseca Preciado

Juan Camilo Linares Sara

Karen Lucía Rodríguez Bonilla

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Valentina Jiménez Morales

Tabla de Contenido

RESUMEN	10
PALABRAS CLAVE	10
ABSTRACT.....	11
KEYWORDS:.....	11
REDES DIGITALES	12
OBJETIVOS	12
GENERAL.....	12
ESPECÍFICOS	12
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO.....	13
CONCEPTO DE PRODUCTO	13
MODELO DE NEGOCIO - CUADRO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO.....	14
PRESENTACIÓN DEL ENTORNO	14
DOFA.....	16
ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	19
DYSERVET.....	19
INDICADORES AUDITORÍA DYSERVET.	20
HARDSOFT	20
INDICADORES AUDITORÍA HARDSOFT.	21

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	22
ANÁLISIS TAM, SAM, SOM.....	22
TAM.....	22
SAM.....	22
SOM.....	22
DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	23
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	25
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	26
POSICIONAMIENTO PARA CADA CATEGORÍA	27
SEO	27
SEM.	29
ESTRATEGIA PARA CADA SUBCATEGORÍA.....	30
PÁGINA WEB.....	32
FIDELIZACIÓN.....	36
EMAIL MARKETING.....	36
ESTRATEGIA MARKETING DE PROXIMIDAD.....	38
KPI'S.....	38
PRESUPUESTO.....	39
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS.....	41

Tabla de Figuras

Figura 1- logo redes digitales.....	12
Figura 2 - modelo de negocio	14
Figura 3 - modelo dofa.....	16
Figura 4 – auditoría dyservet	20
Figura 5 – auditoría hardsoft.....	21
Figura 6 – buyer persona b2c.....	23
Figura 7 – buyer persona b2b.....	24
Figura 8 – redes sociales más usadas	27
Figura 9 – posicionamiento seo	27
Figura 10 - posicionamiento sem.....	29
Figura 11 – mockup publicación.....	30
Figura 12 – mockup instagram.....	31
Figura 13 – mockup facebook.....	32
Figura 14 – página inicio redes digitales	33
Figura 15 – mockup 1 página web.....	34
Figura 16 – mockup 2 página web.....	35
Figura 17 – mockup 3 página web.....	35
Figura 18 – cotización sendinblue	37

Figura 19 – cotización google ads39

Glosario

Email marketing: Es el envío de correos a una base de datos seleccionada, como lo son los clientes potenciales, con información relevante o promociones que les pueden llegar a interesar (Sendinblue, 2022).

Buyer persona: Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa que se hace con el fin de conocer a detalle su audiencia y poder definir estrategias adecuadas (Molina, 2021).

Posicionamiento SEM: Es un método de posicionamiento en motores de búsqueda (como lo son Google o Bing) por el cual se realiza un pago para que la página aparezca entre los primeros resultados de búsqueda (Carazo, 2022).

Posicionamiento SEO: Es una estrategia de marketing digital que busca lograr un posicionamiento óptimo en los motores de búsqueda de manera orgánica, es decir, sin pagar por anuncios (Cuellar, 2022).

KPI's: Los indicadores claves de rendimiento (KPI por sus siglas en inglés) son métricas que se utilizan para conocer cómo se va avanzando hacia la consecución de los objetivos (Martins, 2022)

Resumen

Redes Digitales actualmente no cuenta con tienda física por lo tanto este modelo de negocio se desarrolla únicamente de forma online, por lo cual es necesario mejorar los diferentes canales con los que la empresa cuenta como lo son su página web, sus redes sociales y su posicionamiento en motores de búsqueda. El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital que la empresa pueda implementar con el fin de aumentar su reconocimiento y sus ventas en el mercado cartagenero, aprovechando que es un sector que viene creciendo en los últimos años, pues hoy en día los clientes cuentan con una mayor necesidad de venta y servicios de cómputo que antes.

Palabras clave

Instalación, mantenimiento, venta, reparación, computadores, marketing digital, redes sociales, redes, servicio técnico.

Abstract

Redes Digitales currently does not have a physical store, therefore this business model is developed only online, for which it is necessary to improve the different channels that the company has, such as its website, its social networks and its positioning. in search engines. The objective of this work is to develop digital marketing strategies that the company can implement in order to increase its recognition and its sales in the current Cartagena market, taking advantage of the fact that it is a sector that has been growing in recent years, since today the Customers have a greater need for computer sales and services than ever before.

Keywords:

Installation, maintenance, sale, repair, computers, digital marketing, social networks, networks, technical service.

Redes Digitales

Figura 1- Logo Redes Digitales



Fuente: Redes Digitales (2019)

Objetivos

General

Desarrollar una estrategia de marketing digital para la empresa Redes Digitales, donde se logre atraer clientes potenciales interesados en los productos que ofrece la compañía.

Específicos

Generar contenido de interés para las redes sociales de Redes Digitales.

Generar contenido interesante para nuestro buyer persona (empresa).

Buscar aplicar el contenido aprendido en el curso en pro de mejorar las ventas de la compañía Redes Digitales.

Aumentar la fidelización de los clientes hacia la marca a través de campañas de marketing digital.

Presentación de la empresa y producto

Redes Digitales es una empresa fundada en Cartagena de Indias, Colombia, hace más de 15 años. Esta compañía se ubica en el sector de productos y servicios dedicados a la asesoría técnica en sistemas, cámaras de vigilancia, servicio CCTV (Circuito Cerrado de TV.), diseño e instalación de redes de voz y datos, mantenimiento preventivo y correctivo de computadores e impresoras, además de otras actividades como reparación de Video Beam, venta de computadores de escritorio, portátiles, accesorios y repuestos. (Redes Digitales, 2019)

Concepto de producto

Redes digitales cuenta con una gran variedad de productos y servicios entre su portafolio de productos, tales como:

- ❖ Venta, instalación, mantenimiento y configuración de cámaras de Seguridad: Venta de cámaras de vigilancia, DVR, cable UTP.
- ❖ Sistema de Control de Acceso.
- ❖ Diseño e instalación de redes de voz y datos.
- ❖ Venta de computadores y portátiles: marcas como Dell, HP, Acer, Genius.
- ❖ Accesorios y partes para Computador, mantenimiento y reparación de computadores.
- ❖ Reparación y mantenimiento de video Beam: Mantenimiento, reparación y reemplazo de este producto. (repuestos o venta de nuevos)
- ❖ Diseño e instalación Circuito Cerrado de Televisión.

- ❖ Servicio técnico electrónico especializado.
- ❖ Venta suministros, tintas y toners originales, papelería en general.

Redes digitales soluciona múltiples necesidades, principalmente ligadas a la asesoría técnica tecnológica y de seguridad, asegurando a sus clientes la última tecnología necesaria para sus instalaciones, a su vez, la empresa brinda un servicio con técnicos especializados lo que garantiza un servicio eficiente y de calidad.

Modelo de Negocio - cuadro de planeación estratégica del producto

A continuación, se elaboró un modelo canvas, el cual contiene 9 secciones que ayudan a determinar factores clave para una estrategia de negocio. Esta herramienta nos ayudó a entender a Redes digitales como compañía, que elementos ya había desarrollado y cuáles faltantes queremos implementar para mejorar su estrategia de Marketing.

Figura 2 - Modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

Presentación del entorno

El mercado de empresas las cuales se dedican a brindar el servicio de mantenimiento y soporte de los dispositivos de tecnología está en auge, pues después de la pandemia muchas

de las empresas desde las educativas hasta las grandes industrias se vieron obligadas a buscar soluciones para seguir funcionando de manera remota debido a las restricciones que impuso el gobierno con el fin de mitigar la propagación del virus.

Aunque si bien la pandemia ayudó al crecimiento de este mercado, hay que tener en cuenta algunos factores macroeconómicos que se vieron afectados, como lo fue el mercado Forex, en donde dejó un dólar muy fuerte con respecto a la moneda nacional (COP), esto también dejó un problema en el comercio internacional, pues al momento que cada país decide aislarse, los contenedores usados para transportar mercancía al rededor del mundo quedaron atascados en su país destino sin posibilidad de regresar a su país de origen para seguir cargando productos a través del mundo. Lo anterior afecta directamente al sector en el que se encuentra Redes Digitales ya que la mayoría de los insumos necesarios para prestar el servicio tienen que ser importados, al igual que los productos que se venden (como lo son los computadores y accesorios para estos).

Según el artículo de revista Semana llamado *El “Megatrancón” de contenedores, una bomba que puede estallar más los precios al consumidor* indica que “El análisis de Crowe señala que los fletes para Sudamérica subieron en el último año, de 2.000 a 20.000 dólares, como lo había mencionado Javier Díaz en una publicación en SEMANA” (Revista Semana, 2022, párr. 5) lo anterior, se ve reflejado en los precios de los productos y servicios que ofrecen las empresas como Redes Digitales ya que, como se dijo anteriormente, los insumos tienen que ser importados por lo que sus costos aumentan y con ello sus precios.

Sumado a lo anterior, es evidente que desde que la pandemia surgió la necesidad de dispositivos para conectarse remotamente para poder continuar con diferentes actividades como lo son las académicas y laborales, sin embargo, también fueron esenciales para comunicarse con familiares y amigos. Por ejemplo, según un artículo del diario La República,

en dónde citan al informe *Digital 2021 Global Overview Report*, afirma que “el número de dispositivos móviles conectados en el país subió a 60,83 millones” (Murcia, 2021), por lo que se puede afirmar que el sector de servicio técnico ha cobrado importancia en los últimos años.

Dofa. Se realizó un modelo Dofa con el fin de comparar Redes Digitales con las otras empresas de su sector para así conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa y con ello saber en qué se puede mejorar para hacerla más competitiva.

Figura 3 - Modelo Dofa



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas. Redes digitales es una empresa con una amplia experiencia, lo cual implica mayor conocimiento y mejor capacidad de responder a los nuevos retos, además, la empresa garantiza que los técnicos sean altamente capacitados y estén actualizados con las nuevas tecnologías para poder satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. La empresa a su vez logra la recompra por parte de los clientes, muchos de estos son leales y llevan varios años solicitando sus productos y servicios, algunos ejemplos son Juan Valdez, la Universidad de Cartagena, entre otras empresas e instituciones educativas. Otra gran fortaleza por resaltar es que la empresa cuenta con múltiples proveedores que le permiten a Redes Digitales ofrecer un catálogo amplio de productos y servicios.

Debilidades. Las debilidades son el poco reconocimiento que tienen en un mercado amplio de diferentes empresas que son más conocidas por los consumidores, esto podría mejorarse al implementar estrategias de marketing digital que logren incrementar el conocimiento entre los clientes potenciales sobre la marca, la debilidad más importante es la poca presencia en redes, por ejemplo, en Instagram tienen pocos seguidores, y al ser una empresa que solo se maneja de forma digital (pues no tiene un punto físico) es importante tener reconocimiento para de esta manera incrementar el número de consumidores. Otra debilidad es la ausencia de puntos físicos, ya que muchas personas pueden querer adquirir estos productos de forma presencial.

Oportunidades. El mercado viene creciendo en los últimos años, ya que cada vez más personas, empresas e instituciones necesitan de diversos medios tecnológicos en su vida diaria y con ello aumenta la demanda de servicios para instalaciones, reparación y mantenimiento de estos, además, la empresa tiene una gran oportunidad de expandir sus ventas en distintos puntos del país ya que cuenta con la experiencia suficiente para saber vender estos productos y servicios en su ubicación actual (Cartagena), así que podría pensar en ir a otras grandes ciudades o municipios cercanos, otra oportunidad es que la empresa puede darse más a conocer en el segmento de clientes de personas naturales, ya que se enfoca más que todo en empresas e instituciones educativas. Por último, una gran oportunidad es aliarse con otras empresas del mismo sector que cuenten con mayor número de clientes y reconocimiento en la ciudad.

Amenazas. Al ser un mercado que va en crecimiento implica la entrada de un mayor número de competidores, otra amenaza tiene que ver con la economía y es que los precios de los insumos en este momento están en crecimiento debido a la devaluación del peso que viene siendo mayor en los últimos meses, lo cual repercute directamente en los productos que son importados y la marca compra a distribuidores y al subir los precios, Redes Digitales se ve obligada a vender los productos y servicios más caros a los consumidores. Por último, para muchos consumidores puede ser poco seguro comprar en internet, ya que muchos necesitan ir a un punto físico para estar tranquilos de que no perderán su dinero.

Análisis digital de la competencia

Al realizar un estudio de mercado de cuáles son las empresas que ofrecen productos y servicios técnicos similares a Redes Digitales y tienen una gran presencia en la ciudad de Cartagena a nivel digital, además de aparecer en los primeros motores de búsqueda en Google, encontramos las siguientes:

Dyservet

Es una empresa, con más de 15 años de experiencia en el mercado, que provee productos de cómputo y servicios tales como: instalación, mantenimiento y reparación. Brinda sus servicios tanto a personas naturales como a empresas, algunas fuertes como Bavaria. Por otra parte, la empresa cuenta con características que Redes Digitales no tiene y le dan un valor agregado, estas son las siguientes: (Dyservet, s.f)

- ❖ Desde la página dirige a los clientes al WhatsApp organizacional y hay un Bot que responde de forma rápida agilizando la comunicación, mientras que en Redes Digitales solo aparece escrito en la página web el número de WhatsApp.
- ❖ Aceptan diferentes medios de pago incluyendo bitcoin, una moneda que crece cada vez más en la actualidad, algo que es innovador y se adapta al mercado cambiante.
- ❖ Cuentan con un soporte técnico remoto reduciendo costos y tiempo, ya que al tener la asesoría virtual se puede determinar el problema, por ejemplo, el cliente le muestra por video llamada al técnico qué es lo que está pasando con su producto, éste último lo asesora y se reduce el costo de la visita y se hace de forma más eficiente.

Indicadores auditoría Dyservet.

Figura 4 – Auditoría Dyservet



Fuente: IONOS (2022)

Es una página segura, tiene gran presencia online, no alcanza la visibilidad esperada y no es lo suficientemente rápida para el usuario, sin embargo, es muy segura. Tiene más presencia que Redes Digitales en 22 puntos, el doble de seguridad y es 7 puntos más rápida.

HardSoft

Esta es una empresa que comercializa productos y servicios relacionados con equipos de cómputo, cámaras de seguridad, redes, entre otros. Cuentan con más de 20 años de experiencia en el sector, se encuentran principalmente en la ciudad de Cartagena y trabajan con marcas reconocidas. HardSoft posee ciertas cualidades que Redes Digitales no tiene y le dan un valor diferencial y agregado, como lo mencionado a continuación. (HardSoft, s.f)

- ❖ Tiene un portal de clientes donde hay una comunicación más personalizada con los mismos, éste accede directamente al portal y la empresa puede tener sus datos para una mejor interacción de usuario.
- ❖ Contiene diferentes planes para el cliente lo cual le da mayores beneficios al cliente según el paquete que escoja.
- ❖ Hay un catálogo de cada uno de los productos con sus respectivos precios, algo que Redes Digitales no tiene, resaltamos esto porque es importante dar a conocerlos ya que al no haber tienda física, muchas personas van a cotizar de forma digital y no van a encontrar precios para tomar una decisión de compra.

Indicadores auditoría HardSoft.

Figura 5 – Auditoría HardSoft



Fuente: IONOS (2022)

De los indicadores podemos concluir que tiene gran presencia online y visibilidad, es 100% segura, aunque no tiene la velocidad esperada, es aceptable. En comparación con Redes Digitales se encuentra 11 puntos por encima en cuanto a la presencia online, 38 más de visibilidad, el doble en seguridad y 7 en velocidad.

Análisis del público objetivo

Análisis TAM, SAM, SOM

El TAM, SAM, SOM es un indicador que se usa para estimar el alcance que tiene el producto o servicio en el mercado, esto con el fin de pronosticar los ingresos que se puedan tener las empresas. Para el uso del indicador es importante tener en cuenta una base de datos demográfica confiable con el fin de tener una estimación más fiable de los ingresos.

Tam. El TAM es calculado como la población total de la ciudad de Cartagena, los datos más recientes reflejan que 914.552 (Novecientos catorce mil quinientos cincuenta y dos) personas viven en la ciudad (Cartagena Cómo Vamos, 2022), siendo estos el alcance demográfico máximo que tiene el mercado en el momento.


Sam. El Sam es el indicador que nos dice la parte del mercado que se puede cubrir con el servicio de redes digitales (Población Disponible), en este indicador se decidió hacer una segmentación socioeconómica, por lo que solo se tuvieron en cuenta las poblaciones dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6, población que frecuenta tipos de servicios y productos, lo cual corresponde a un total de 283.511 (Doscientos ochenta y tres mil quinientos once) personas (Cartagena Cómo Vamos, 2022).

Som. El Volumen de Mercado que al que se puede llegar por Redes Digitales en el corto o mediano plazo es de 14.175 (Catorce mil ciento setenta y cinco) personas lo cual corresponde al 5% del indicador anterior (SAM), porcentaje tomado teniendo en cuenta la capacidad de trabajo y personal con el que cuenta la empresa hoy en día (Cartagena Cómo Vamos, 2022).

Definición del Buyer Persona

Redes digitales tiene dos tipos de clientes, personas naturales y empresas:

Figura 6 – Buyer persona B2C

<p>CAMILO MARTÍNEZ</p>  <p>EDAD: 43 años</p> <p>EDUCACION: Arquitecto</p> <p>INGESO MENSUAL: 7.500.00 COP</p> <p>FAMILIA: Casado, 2 hijos</p> <p>UBICACION: Cartagena, Colombia</p>	<p>ACERCA DE EL:</p> <p>Emprendedor, dueño de una consultora de construcción y diseño ubicada en una oficina en el centro de la ciudad. Junto con su esposa emplean a 7 personas, y busca posicionarse en su ciudad Cartagena de Indias. Todo su trabajo es por su familia e hijos, es apasionado por la tecnología y el desarrollo.</p> <p>METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar su consultora en Cartagena y expandirse a otras ciudades costeras. • Que sus hijos estudien en el mejor colegio del país. <p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolverse con sus clientes y entenderlos para llevar a cabo los diseños que le pidan. • Dedicarle suficiente tiempo a su familia y a su trabajo sin descuidar alguno. <p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le gusta sentirse seguro tanto en su oficina como en su casa con su familia con ayuda de la tecnología donde pueda monitorear todo. • Esta aprendiendo a programar con un curso de la Universidad del Cartagena, para ampliar sus conocimientos en desarrollo de tecnología. <p>¿Cómo ayudarlo?</p> <p>Camilo quiere sentirse seguro. Redes digitales puede brindarle esta tranquilidad con sus productos y servicios tanto para su hogar, como para la protección de su oficina, dándole la oportunidad de monitorear por si mismo cada movimiento.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia


El primer buyer persona elegido es Camilo Andrés Martínez, un colombiano que está casado y tiene 2 hijos, residentes en Cartagena, de 43 años, se caracteriza por ser sociable, líder, emprendedor y muy familiar. Es Arquitecto graduado de la Universidad de Cartagena, y desde hace 7 años es dueño de una consultora de construcción y diseño. Su oficina se ubica en el centro de la ciudad, y junto a su esposa Gabriela, emplean a 7 personas. Camilo tiene ingresos mensuales de \$7'500.000.

Algunas de sus metas y retos son posicionar su empresa consultora en Cartagena y expandirse a ciudades cercanas como Barranquilla y Santa Marta. Además, desenvolverse con sus clientes y poder entender sus necesidades para llevar a cabo los diseños de sus sueños. En cuanto a su entorno familiar, quiere tener suficiente tiempo para dedicarle a su familia, y que sus hijos tengan la oportunidad de estudiar en el mejor colegio de la ciudad.

Por otra parte, a Camilo le gusta la tecnología y el desarrollo. Quiere sentirse seguro y cuidar de su familia y sus colaboradores, por lo cual espera poder monitorear las instalaciones de su casa y su oficina a través de sistemas integrados de seguridad como cámaras. Él está actualmente aprendiendo a programar con un curso virtual y espera que los equipos de cómputo que usa él y su equipo estén seguros y en buen funcionamiento y que esto no interfiera con su empresa y su desarrollo profesional.

Finalmente, Camilo tiene una conducta On-line activa, a pesar de tener una oficina física, se ayuda de los medios digitales para conseguir sus clientes, además utiliza a diario programas como AutoCAD y SketchUp para sus diseños. En sus tiempos libres, principalmente en la noche utiliza redes sociales como Instagram y YouTube para su entretenimiento y el de sus hijos. Tiene un consumo alto de productos y servicios Online, al querer tener tiempo para su familia y su trabajo, prefiere evitar ir físicamente a lugares cuando necesita hacer compras.

Figura 7 – Buyer persona B2B

<p>UNIVERSIDAD DE CARTAGENA</p>  <p>EDAD: 195 años</p> <p>PROFESIÓN: Entidad de educación superior.</p> <p>UBICACION: Cartagena, Colombia</p>	<p>ACERCA DE EL:</p> <p>La Universidad de Cartagena, fundada en 1827 por Francisco de Paula Santander, y Simon Bolivar, es una universidad publica reconocida por ser la más antigua del Caribe Colombiano. Esta acreditada desde febrero de 2014 como una Institución de Alta Calidad.</p>	
	<p>METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Lograr que más estudiantes egresados de educación media se matriculen en ella. Lograr que sus estudiantes tengan sentido de pertenencia por su cultura y tradición. 	<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> La cultura y tradición Colombiana, y del Caribe, construida desde su fundación. ser calificada tanto por sus estudiantes, colaboradores y Docentes; como por entes externos como una entidad de educación superior excelente con acreditación Internacional.
	<p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ampliar su catalogo de pregrados y posgrados y lograr la acreditación en todas. Alcanzar la excelencia en cuanto a instalaciones para brindarle los mejores espacios a sus estudiantes. 	<p>¿Cómo ayudarlo?</p> <p>La Universidad de Cartagena tiene que tener las mejores Instalaciones para ser calificada como una entidad de educación excelente. Para esto Redes Digitales puede ofrecer sus productos y servicios y mejorar tanto interna como externamente la infraestructura y seguridad de sus instalaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

El segundo buyer persona es la Universidad de Cartagena, la cual es una institución educativa colombiana pública fundada hace 195 años por Francisco de Paula Santander y Simón Bolívar, se encuentra ubicada en Cartagena de Indias, es reconocida por ser la

universidad más antigua del caribe y está acreditada desde febrero de 2014 como una institución de alta calidad. Sus principales metas y retos son lograr que más estudiantes egresados de educación media se matriculen, enseñar y brindar atención a los jóvenes, y ampliar su catálogo de pregrados y posgrados con acreditación. Sus intereses son hacer que los estudiantes tengan un sentido de pertenencia por su cultura y tradición, ser calificada por sus estudiantes, colaboradores, docentes, egresados y entes externos como una entidad de educación superior excelente con acreditación internacional y alcanzar un nivel superior en sus instalaciones, en cuanto a seguridad, comodidad y equipos tecnológicos, para brindarle los mejores espacios a su comunidad.

Por otra parte, el comportamiento Online de la Universidad de Cartagena tiene un enfoque en su página web y redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter, donde promociona eventos, premiaciones, reconocimientos e información general para aspirantes y estudiantes. Además, hace uso de la red profesional LinkedIn donde se presenta información de la institución, reconocimiento a egresados e información de grupos de investigación. Finalmente, en cuanto al comportamiento de consumo de la universidad, generalmente está en búsqueda de activos para el buen desarrollo de las actividades académicas, como herramientas tecnológicas, estructuras y muebles y enseres, que generalmente se hacen por medio de compras y pedidos Online con grandes compañías B2B.

Estrategia de Marketing

Los objetivos de la estrategia de marketing son varios, entre ellos, estructurar una estrategia para redes digitales, con metas como: aumentar la presencia en redes sociales de

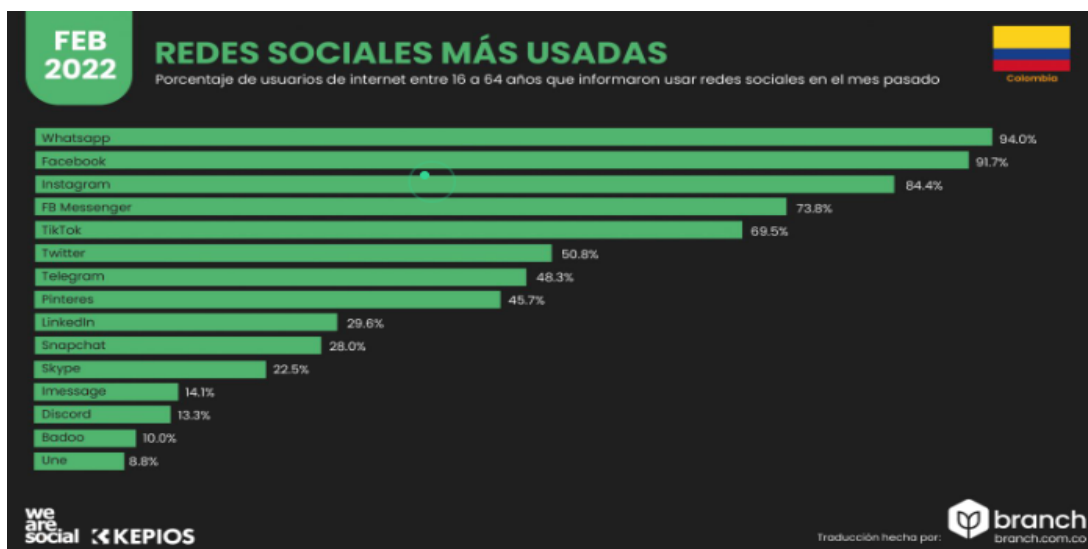
Redes Digitales en un 55% para el año 2023, aumentar las ventas de redes digitales en un 30% con la ayuda de la estrategia de Marketing para el cierre del año 2023, aumentar en 30% el número de clientes en la ciudad de Cartagena para Redes Digitales al cierre del año 2023, aumentar la fidelización de los clientes en un 40% por medio de feedbacks y de las diferentes formas de contacto que redes Digitales tenga con el cliente.

Definición de la estrategia

Debido a la pandemia nuestra manera de consumo cambio no solo a nivel Latinoamérica si no a nivel mundial, pues estuvimos distanciados unos con otros por mucho tiempo pero nuestras necesidades igual tenían que suplir de una manera como lo confirma la revista semana en una de sus publicaciones “La última tendencia está directamente relacionada con la anterior, pues la pandemia hizo que los compradores migrarán a las nuevas plataformas digitales donde los comercios ofrecían sus productos” (Toro, 2021, párr. 17) es decir se creó una situación en donde se necesitaba el consumo sin poder tener el contacto directo con el vendedor por medio de una tienda física, situación a la cual los comercios tenían que responder por medio de estrategias de mercado digital.

El objetivo principal de la estrategia es lograr que Redes Digitales tome mayor posicionamiento en el mercado, esto se va a lograr mediante una estrategia de marketing reforzando lo que son las redes sociales como Instagram, Facebook y su página web mayormente, debido a que estas son las redes sociales más usadas por el colombiano según un estudio publicado en Brench.com.co, y que a su vez son las redes que permiten un contacto más agradable mediante imágenes con el cliente.

Figura 8 – Redes sociales más usadas



Fuente: Rosgaby Medina (2022)

Posicionamiento para cada categoría

Seo. Según Seigoo (s.f) se obtuvieron los siguientes resultados al hacer un análisis de los indicadores SEO:

URL: <https://redesdigitales.co/>

Figura 9 – Posicionamiento SEO

[Redes Digitales – Redes digitales es una empresa con más de 15 años de...](https://redesdigitales.co/)
https://redesdigitales.co
 My WordPress Blog

Fuente: Seigoo (s.f)

Se evidencia que la página no cuenta con un título ni descripción adecuados, ya que el título tiene la descripción de la empresa con 302 palabras, mientras que solo debería tener las

palabras Redes Digitales, y cuanto, a la descripción, está incorrecta al decir My WordPress Blog, aquí debería haber una descripción corta de qué hace la empresa y qué ofrece, a continuación, un ejemplo:

Empresa cartagenera que cuenta con más de 15 años de experiencia en la venta de productos como computadores, accesorios, cámaras de vigilancia; y en servicios como mantenimiento y reparación de computadores, diseño e instalación de redes, entre muchos otros.

Hay 12 imágenes, pero hace falta añadir sobre productos y marcas que la empresa maneja para atraer más al público. No cuenta con ningún retro enlace, lo cual es algo negativo, ya que estos ayudan a tener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. También hay 9 enlaces internos, lo cual mejora la experiencia del consumidor al navegar en la página y la hace más amigable lo cual mejora el posicionamiento.

En cuanto a enlaces rotos no se encontró ninguno, lo cual es positivo porque indica una mejor optimización, ya que los enlaces rotos dificultan a Google rastrear las páginas de la web. Las URL están limpias y claras, lo cual facilita la lectura para el usuario. Por otra parte, el redireccionamiento está implementado correctamente, o sea que redirige redesdigitales.co y www.redesdigitales.co hacia la misma URL. En cuanto al tiempo de carga, es una página muy lenta, lo cual desmejora la experiencia del usuario, es un factor por mejorar. Finalmente, relacionado al listado de keywords la página actualmente no cuenta con palabras clave. Las que deberían implementarse y son apropiadas para la empresa son las siguientes:

- ❖ Mantenimiento computadores Cartagena
- ❖ Instalación cámara seguridad Cartagena
- ❖ Reparación computador Cartagena

- ❖ Venta cámara de seguridad Cartagena
- ❖ Venta computadores Cartagena
- ❖ Instalación redes Cartagena
- ❖ Venta de accesorios computador Cartagena
- ❖ Instalación datos Cartagena
- ❖ Servicio técnico electrónico Cartagena
- ❖ Instalación circuito cerrado televisión Cartagena

Sem. Se propone pagar un anuncio publicitario en Google Ads, para así subir en gran medida el posicionamiento de la marca en los buscadores, con palabras clave como Cartagena ya que solo allí se encuentra la empresa, computadores que es el producto principal de la marca, en Google se vería de la siguiente forma:

Figura 10 - Posicionamiento SEM



Fuente: Google (s.f)

Estrategia para cada subcategoría. El contenido que se planea publicar es un contenido con imágenes y videos donde se muestre como se llevan a cabo los diferentes tipos de servicios y producto ofrecidos por la empresa. Por otra parte, las redes sociales con las que cuenta la empresa son Instagram y Facebook, actualmente las publicaciones no son constantes por lo cual se plantea cambiar esto con el fin de atraer mayor público, para la estrategia en redes se propone hacer tres publicaciones, que se muestran a continuación.

Figura 11 – Mockup publicación



Fuente: Elaboración Propia

Instagram. En cuanto a la primera publicación se busca dar al consumidor confianza haciendo propaganda a que los técnicos con los que cuenta la empresa son especializados y mostrando su trabajo, a su vez, al poner hashtags se logra expandir la audiencia y generar un mayor alcance, en este caso son los hashtags relacionados con las palabras clave que consideramos adecuadas para el negocio.

En cuanto a la segunda publicación, se crea una estrategia de descuento, mostrando el conocido Black Friday, tiene como fin aumentar las ventas de la empresa, ya que este tipo de campañas incitan a los clientes a comprar a un mejor precio, está demostrado que las ofertas

son efectivas ya que se crea en el consumidor una percepción de urgencia, siempre que sea por un determinado tiempo, en este caso el mes de noviembre.

Figura 12 – Mockup Instagram



Fuente: Elaboración propia

Facebook. Por último, la tercera publicación busca dar una mayor confianza al consumidor al informarle que la empresa tiene una gran experiencia en el sector y además le da a conocer los clientes leales con los que cuenta, para dar más confianza y como consecuencia, aumentar la decisión de compra. Además, da el correo y los números de contacto para una comunicación más cercana y personalizada.

Figura 13 – Mockup Facebook

Fuente: Elaboración propia

Página web. La página web de Redes Digitales ya existe y cuenta con 4 secciones donde se informa acerca de la compañía, los servicios y productos que vende, las ventajas de la empresa y la información de contacto, Además con una pequeña barra de búsqueda que no es funcional. En general cada menú lleva la información adecuada con su título. A continuación, en la Figura x -x se muestra el estado actual del sitio web.

Figura 14 – Página inicio Redes Digitales



Fuente: Redes Digitales (2019)

Según el sitio web de Go Daddy, compañía dedicada a registrar dominios de internet desde hace más de 10 años, existen 10 elementos clave para que un sitio web sea exitoso. Entre algunos de estos se encuentra la navegación, la paleta de colores, las imágenes destacadas, la presencia de las redes sociales, las llamadas a la acción, la información relevante del negocio, la información de contacto y la seguridad web.

Para mejorar la estrategia de marketing de Redes Digitales es necesario implementar estos elementos. Primeramente, se propone que en la página principal se conserve con los menús que ya tiene, pero en lugar de presentar los servicios en un listado incluir una slider automática con videos, fotos y una breve descripción. Esto se verá reflejado en la siguiente figura:

Figura 15 – Mockup 1 página web



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se quiere implementar un nuevo menú, llamado “blog”, en este se propone que se trate de distintos temas de interés para los clientes que les sean de utilidad. Por ejemplo, artículos de cómo limpiar sus aparatos electrónicos, como liberar espacio de su computadora, entre otros. Esto, con el fin de que el sitio web tenga otras razones para que sea visitado, y pueda lograr también un posicionamiento orgánico. En tercer lugar, la página web tiene una sección de “clientes satisfechos”, pero este no presenta ninguna información, se quiere implementar testimonios reales de clientes que se sienten satisfechos después de las soluciones brindadas por redes digitales. Lo anterior se puede ver reflejado en la siguiente figura:

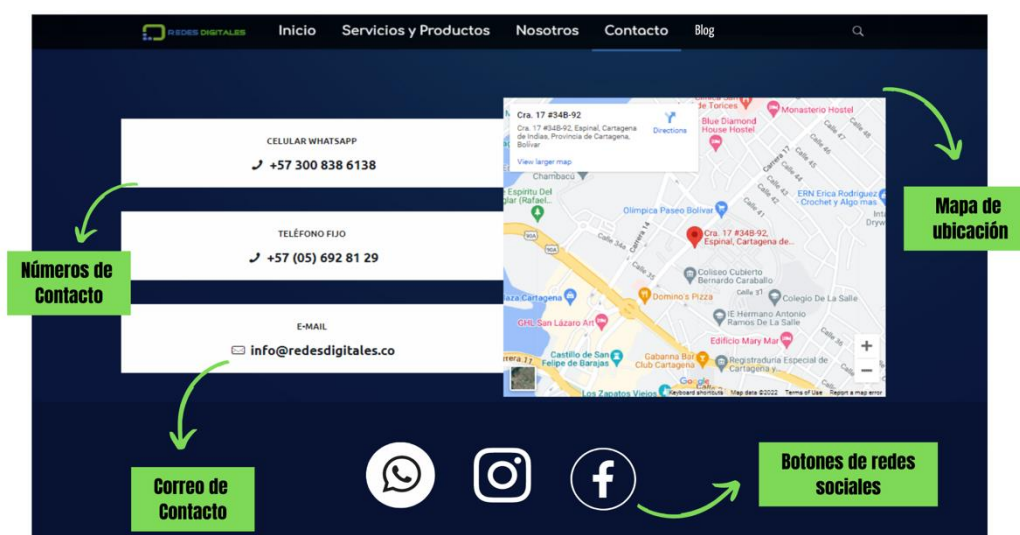
Figura 16 – Mockup 2 página web



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la página web de Redes Digitales cuenta con un menú de contacto, este incluye un número telefónico fijo, un número telefónico para WhatsApp, un correo electrónico y un mapa de ubicación. Esta información es correcta, pero también se quiere añadir 2 bots de las redes sociales Facebook e Instagram, además un botón que abre a los clientes directamente un chat de WhatsApp con la compañía. Lo anterior se muestra en la siguiente figura:

Figura 17 – Mockup 3 página web



Fuente: Elaboración propia.

Fidelización

Los consumidores han cambiado en los últimos años y ya nos gusta más que sentir las cercanía con el negocio que nos está prestando el servicio, caso que supo aprovechar una empresa como NU Bank que llegó a poner ejemplo de lo que busca el cliente, soluciones rápidas y que sus quejas o feedback sean tenidos en cuenta pues según el diario estrategia de Chile el cliente molesto muchas veces se va y las marcas no saben por qué pues afirma que “según datos de customer Scoops, un 59% de los clientes en Chile, aseguran que detuvieron o redujeron sus compras a una empresa determinada por la mala experiencia.

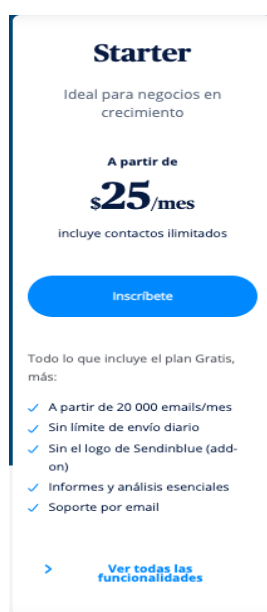
De este porcentaje solo el 4% de los clientes presentar una queja formal” (Diario Estrategia, 2022) lo que afirma que los clientes se van por malas experiencias sin dejar un feedback, pero si la empresa se encargará de tener un contacto con el cliente se podrían arreglar malestares que ese cliente tenga y que sean reclamos también de la mayoría de los clientes pero que la empresa no nota.

La estrategia que se va a usar para el crecimiento de Redes Digitales (en cuanto fidelización) es el email marketing, pues es una herramienta que últimamente ha cobrado importancia gracias a que permite llegar tanto a clientes antiguos como a clientes potenciales y ha sido eficaz gracias a que permite que los mensajes sean más personalizados.

Email marketing. Según la plataforma de Salesforce el email marketing o también conocido como emailing sirve para “mantener el contacto con los clientes, convertir leads, hacer llegar noticias y novedades, recaudar opiniones y feedbacks, generar engagement, desarrollar estrategias de marketing de contenidos, entre otras” (Salesforce, 2020), y también afirma que “el email marketing puede ser una estrategia que ayudará a darle un valor agregado a tu empresa creando una comunicación más cercana y personal con ellos” (Salesforce, 2020).

Para poder llevar a cabo esta estrategia se realizó una comparación entre el precio y los beneficios de cada plataforma que ofrece este servicio y de esta manera escoger la que más se ajusta a las necesidades de la empresa. Por lo anterior, se escogió la plataforma Sendinblue que ofrece contactos ilimitados en todos sus planes y no tiene límite de envíos diarios, sin embargo, el plan que se escogerá el plan Starter ya que ofrece los beneficios que necesita la empresa para empezar a crecer.

Figura 18 – Cotización Sendinblue



The image shows a pricing card for the 'Starter' plan. At the top, the word 'Starter' is in bold. Below it, the text reads 'Ideal para negocios en crecimiento'. The price is listed as 'A partir de \$25/mes' with 'incluye contactos ilimitados' underneath. A blue button labeled 'Inscríbete' is centered. Below the button, it says 'Todo lo que incluye el plan Gratis, más:' followed by a list of features: 'A partir de 20 000 emails/mes', 'Sin límite de envío diario', 'Sin el logo de Sendinblue (add-on)', 'Informes y análisis esenciales', and 'Soporte por email'. At the bottom, there is a link that says '> Ver todas las funcionalidades'.

Fuente: Sendinblue (2020)

Por medio de estos emails se busca informar a las personas sobre promociones (especialmente en temporadas como regreso a clases), seguimiento de la compra del producto o del servicio y recordatorios de mantenimiento a los dispositivos. Con esto se busca, mantener a los clientes interesados, fidelizarlos y que sientan a la empresa más cercana.

Estrategia marketing de proximidad. Con estas estrategias se busca conseguir la fidelización de los clientes y conseguir que vuelvan a adquirir productos o servicios.

WhatsApp. Por este medio se busca interactuar con los usuarios tanto para ofrecerles una atención rápida como para ofrecerles seguimiento de la satisfacción del servicio y/o productos y recomendaciones para cuidar sus dispositivos.

Mensajes de texto. Con esta estrategia se busca la fidelización de los clientes mediante mensajes de texto que informen del estado de sus productos y cuando estos estén listos, generando de esta manera confianza entre los usuarios y por lo tanto su lealtad.

KPI'S

Para poder medir los resultados de estas estrategias que se proponen implementar en la empresa, es necesario utilizar ciertas métricas que cuantifiquen el desempeño de los objetivos específicos propuestos a desarrollar, es por esto por lo que se dispusieron una serie de KPI'S, tales que:

El número de seguidores para comparar cuántas personas se incorporaron a las redes sociales de la empresa después de la implementación de la estrategia de marketing, además de medir porcentualmente que tantos seguidores se mantienen activos a través de los likes y comentarios.

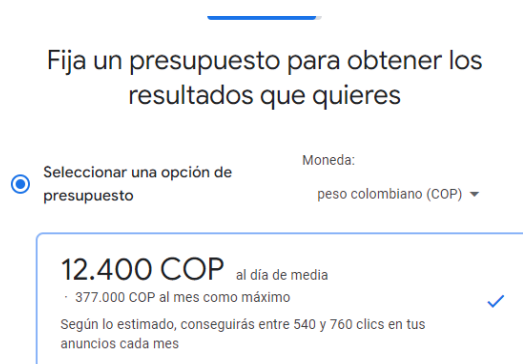
Para poder medir el aumento de las ventas gracias a la estrategia de marketing, es necesario medir la *tasa de conversión* en la que se determina que cantidad de clientes finalizan una compra dentro del total de todas las visitas a la página web o red social, y también de comparar el *porcentaje de ventas a través del canal digital* con respecto al total de ventas teniendo en cuenta todos los canales.

Por último, a través de una medición de la *tasa de retorno*, donde se contabilicen el porcentaje de clientes que vuelven a la empresa a realizar una compra de producto o servicio después de una primera vez sobre el total de clientes, es posible determinar el grado de fidelización que existe entre los consumidores a la empresa; complementado con contemplación del *nivel de top of mind* que posee la empresa dentro del mercado.

Presupuesto

Se propone pagar 377.000 COP al mes como máximo con nuestra estrategia de SEM lo que traería como resultado entre 540 y 760 clics en nuestros anuncios cada mes, pensamos que para comenzar es mejor la tarifa más baja y a medida que vayamos creciendo como empresa, subir el presupuesto. Además, se proyectan 120.000 COP (25 USD) mensuales para poder financiar los gastos dirigidos a la estrategia de Email Marketing, llevada a cabo en la plataforma Sendinblue.

Figura 19 – Cotización Google Ads



Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto Moneda: peso colombiano (COP) ▾

12.400 COP al día de media
· 377.000 COP al mes como máximo ✓
Según lo estimado, conseguirás entre 540 y 760 clics en tus anuncios cada mes

Fuente: Google Ads

Conclusiones

Una buena estrategia de marketing digital es indispensable para el desarrollo bien sea de una empresa o de un producto, pues la forma en que las personas consumimos información no es la misma de hace 10 años, los hábitos han cambiado y las brechas generacionales son muy grandes.

Para saber cómo llegar al público objetivo tenemos herramientas como el Buyer persona el cual nos permite darle una personificación al cliente de Redes Digitales y definir con base a esto cómo consume información la persona y qué tipo de publicidad está más a fin a este posible cliente, que en el caso de Redes Digitales son Facebook, Instagram y la Página Web.

También se tuvo en cuenta diferentes herramientas para poder saber cómo está la empresa en relación su competencia, para esto se realizó el análisis del Dofa y una breve vista a como se encuentra el sector actualmente, con el fin de identificar los riesgos y posibles ventajas de Redes Digitales frente al sector, y al final toda la información se recopiló para poder tener un espectro más amplio.

Al final, se debe tener en cuenta todos los resultados del ejercicio se tiene que medir estos resultados para saber si la estrategia que se lleva a cabo cumple su función con éxito y para esto se establecen los KPIS, para obtener estas métricas que pueden ser calificadas al final y de esta manera obtener un resultado.

Con lo anterior, se espera alcanzar los objetivos, pues la empresa tiene potencial para mejorar, crecer, ser más competitiva y llegar a ser referente en su ciudad de origen, es decir, Cartagena y de esta forma empezar a expandirse a otras ciudades.

Referencias

- Carazo, J. (2022). *Posicionamiento SEM*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>
- Cartagena Cómo Vamos. (2020). *Informe de Calidad de Vida*. Cartagena Cómo Vamos.
<http://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/ecv/>
- Cuellar, C. H. (2022). *Posicionamiento SEO*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-seo.html>
- Diario Estrategia. (2022). *El 44% de las empresas pierden clientes y no sabe el por qué*.
 Diario Estrategia. <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/3929827/44-empresas-pierden-clientes-no-sabe>
- Dyservet.com. (s. f.). *Quiénes somos. Soporte técnico remoto y presencial*. Dyservet.com.
 Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://dyservet.com/>
- Google. (s. f.). *Google Ads: Consigue clientes y vende más con publicidad en línea*. Google Ads. https://ads.google.com/intl/es-419_co/lp/getstarted/
- Hardsoft Computers. (s. f.). *Somos tranquilidad tecnológica*. Hardsoft Computers.
<https://www.hardsoftcomputers.com.co/>
- Ionos. (2022). *Análisis web*. Ionos. <https://www.ionos.es/tools/analisis-web>
- Martineau, M. (2021). 10 elementos de una página web de éxito y consejos para crearla.
 Godaddy. <https://es.godaddy.com/blog/elementos-para-una-pagina-web-de-exito/>
- Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Murcia, J. D. (2021). *Uso de smartphones incrementó 4,5% en Colombia, según reporte de We are social y Hootsuite*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/uso-de-smartphones-incremento-4-5-en-colombia-segun-reporte-de-we-are-social-y-hootsuite-3241151>
- Redes Digitales. (2019). *Sobre nosotros*. Redes Digitales. <https://redesdigitales.co/sobre-nosotros/>

Rosgaby Medina, K. (2022). *Redes sociales más usadas*. Branch Group.

Salesforce. (2022). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>

Sendinblue. (2020). *Tarifas*. Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/precios/>

Toro, J. (2021). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>