

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**MARKETING DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE
MARCA: CASO FIJO**

TRABAJO DE GRADO

AUTOR: JUAN PABLO ANAYA BUENO

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2022

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**MARKETING DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE
MARCA: CASO FIJO**

TRABAJO DE GRADO

AUTOR: JUAN PABLO ANAYA BUENO

TUTOR: OSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2022

Agradecimientos

A esta instancia que como momento recordare siempre, a cada circunstancia y persona que Dios me puso en este camino, por supuesto a los dos seres que en mi mirada hacia al frente mientras me levantaba de varias caídas siempre estaban ahí: mis padres Lili y Hugo, a las pasiones desatadas y a la sincronía de los aprecio que se quedaran por siempre con las personas a las que se los entregue por haberme tocado el alma, la mente o el corazón. A las flores de mi vida que siempre fueron mis mejores cómplices y al mismo tiempo mis hermanas. A la oruga bioluminiscente que me alumbro el camino a la salida. A Sirius y a Mar. Gracias.

Dedicatoria

Al fresco de realidad que me dio los puntos cardinales para cerrar este ciclo. A los dos mundos, el real, y el soñando porque en ambos existo. A la puntualidad del olvido que me hizo tomarme un tiempo, todo para que el tiempo no fuera el que me tomara a mí, a la despedida de esta etapa, muy necesaria para seguir avanzado, A las cicatrices que me quedaron, porque hoy son mi mapa de experiencias y lecciones aprendidas. A la viajera frecuente de mi imaginación por fortuna siempre me saca del status quo.

Tabla de contenidos:

Resumen	9
Palabras claves	11
Abstract	12
Key Words	14
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema de investigación	18
1.2. Justificación	23
1.3. Objetivos de la investigación	25
1.3.1. Objetivo General	25
1.3.2. Objetivos específicos	25
1.4 Alcance y vinculación del proyecto con el profesor	26
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL	27
3. MARCO METODOLÓGICO	29
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	21
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56

Índice de Figuras:

Figura 1. Participación por países en las ventas totales de eCommerce 2021 en Latinoamérica...	2
Figura 2. Uso de las redes sociales para actividades de trabajo.	3
Figura 3. Porcentaje de mipymes con sitio web por tamaño.....	5
Figura 4. Nivel de madurez por etapa de desarrollo de las empresas	6
Figura 5. Medios de pago usados para compras online 2020/2021.....	7
Figura 6. Integración canal offline y online	14
Figura 7. Plan estratégico de la campaña de marketing digital.....	16
Figura 8. Elementos de sitio web para comercio electrónico	17
Figura 9. Estructura de componentes de la página web	18
Figura 10. Ruta de acciones a implementar desde sitio web y redes sociales Fijo	20
Figura 11. 5 dimensiones que reúnen los KPI'S de la estrategia digital.....	21
Figura 12. Acciones de marketing digital de Fijo	22
Figura 13. Funnel de ventas para segmento de clientes de Fijo.....	24
Figura 14. Principales palabras asociadas a la búsqueda del servicio por parte de los clientes...	26
Figura 15. Resultados obtenidos en el buscador Google de palabras seleccionadas.....	27
Figura 16. Actividad de palabras asociadas a la búsqueda del servicio por parte de los clientes.	28
Figura 17. Análisis Benchmark de la competencia.....	29
Figura 18. Ejemplo de búsqueda de palabras bajo características Long Tail.....	30
Figura 19. Dispositivos desde donde se conectan los usuarios en Colombia.....	31
Figura 20. Navegadores más utilizados en Colombia.....	32
Figura 21. Redes donde deberían estar presentes las marcas.....	33
Figura 22. Principales palabras asociadas a la búsqueda del servicio por parte de los clientes...	34

Figura 23. Producción de guión en storyboard.....	35
Figura 24. Plantilla de monitoreo de resultados de la estrategia	35
Figura 25. Pantallazo perfil Fijo red social Instagram	38
Figura 26. Pantallazo Sección pagina Web Fijo	39
Figura 27. Header y landing page de Fijo.....	40
Figura 28. Registro de solicitudes de mensajes de la cuenta Fijo	41
Figura 29. Planteamiento de estrategia omnicanal y sus respectivas partes desagregadas	42
Figura 30. Estructura estratégica de aspectos medidos en las campanas de Meta Business Suite	42
Figura 31. Monitoreo de campana de Me}ta Business Suite	43
Figura 32. Monitoreo de campana de Meta Business Suite	44
Figura 33. Monitoreo de estadísticas campaña de Instagram	45
Figura 34. Monitoreo de estrategia mediante plantilla diseñada	47
Figura 35. Componentes de oportunidad y Urgencia en cierre de venta	47

Índice de tablas:

Tabla 1. Justificación de la investigación	23
Tabla 2. Agregación de volumen y proporción de crecimiento en redes sociales	24
Tabla 3. Recursos de apoyo para gestión SEO	34
Tabla 4. Postulados para la selección de segmento para direccionar la pauta.....	38
Tabla 5. Evaluación de la estrategia.....	62

Glosario:

- **ALCANCE:** Número de personas alcanzadas con un anuncio
- **CONVERSIÓN:** Cuando se obtiene una venta a causa de la presencia en canales digitales.
- **CPC:** Costo por Clic
- **CPM:** Costo por mil impresiones
- **CPA:** Costo por adquisición
- **CRM:** Customer Relation Ship
- **CTR:** Clic Through Rate Cantidad de veces que se le muestra un anuncio a una persona
- **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- **FREQUENCY:** La cantidad de veces que se le muestra un anuncio a una persona
- **GEM:** Global Entrepreneurship Monitor.
- **IMPRESIONES:** número de veces que aparece un anuncio a los consumidores digitales
- **PAUTA DIGITAL:** Hacer publicidad en canal digital
- **PIB:** Producto Interno Bruto
- **PIXEL:** Código de facebook para medir o para perseguir una estrategia de mercadeo digital
- **QUALITY SCORE:** Relevancia de un anuncio
- **RETARGETING:** Segundo contacto con un internauta que interactuó con el contenido de la marca o los anuncios.
- **ROAS:** Return of Ad Spend retorno a la inversión de pauta = Ventas/ Inversión en medios

Resumen:

El comercio electrónico es una dinámica de la economía que aumenta a medida que el internet amplía la cobertura en nuevos mercados en el mundo, de esta forma se configuran nuevas ofertas de productos y servicios con modelos innovadores que incluso permiten reinventar patrones, como por ejemplo el proceso de posicionar una marca y vender transmuto a la presencia en redes sociales y el espacio web; el transporte es el componente fundamental para coadyuvar la consolidación económica y desarrollar mercados sostenibles gracias a que conectan regiones geográficas, elevando la eficiencia y cobertura de emprendimientos y negocios, consolidando aspectos en términos de calidad, oportunidad de desarrollo, tiempo y estructura de costos que facilitan el desarrollo empresarial.

El transporte se convirtió en necesidad a partir del crecimiento exponencial del comercio electrónico a nivel mundial, demandando eficiencia y economía. Para desarrollar la industria nacional es fundamental enfocar esfuerzos que aumenten la competitividad en las estrategias digitales de los negocios electrónicos propiciando ventajas de costo, rapidez, confiabilidad y flexibilidad en la distribución y transporte de mercancías capaz de complementar la formulación de un correcto plan de marketing digital y el desarrollo de un sistema integrado de rastreo e interconexión de transportadores carreteros independientes con plataformas de e-commerce, negocios y emprendimientos.

En el siguiente estudio se formula un sistema que abarca la implementación de marketing digital buscando el posicionamiento de la plataforma www.fijo.com.co y sus respectivos perfiles en redes sociales en torno al transporte terrestre en modalidad carretero en el país ofertando servicios de envíos nacionales, bajo las condiciones particulares en materia de infraestructura y disposición

geográfica en Colombia. Se practicó la revisión rigurosa de literatura disponible referente al tema y se efectuó como base de datos científica Google Scholar y los reportes de Statista y Semrush como método de investigación.

Palabras claves

Alcance - Conversión – CPC – CPM -CPA – Impresiones – Pauta Digital - ROAS

Abstract

E-commerce is a dynamic of the economy that increases as the internet expands coverage in new markets around the world, thus configuring new offers of products and services with innovative models that even allow reinventing patterns, such as the process of positioning a brand and selling transmute to the presence in social networks and the web space; transportation is the fundamental component to contribute to economic consolidation and develop sustainable markets by connecting geographic regions, increasing efficiency and coverage of enterprises and businesses, consolidating aspects in terms of quality, development opportunity, time and cost structure that facilitate business development.

Transportation has become a necessity due to the exponential growth of e-commerce worldwide, demanding efficiency worldwide, demanding efficiency and economy. To develop the national industry, it is essential to focus efforts to increase competitiveness in digital strategies of e-business, promoting cost advantages, speed, reliability and flexibility in the distribution and transportation of goods capable of complementing the formulation of a correct digital marketing plan and the development of an integrated tracking system and interconnection of independent road transporters with e-commerce platforms, businesses and enterprises.

The following study formulates a digital marketing strategy for the positioning of the platform www.fijo.com.co and their respective profiles in social networks around the road transport in road mode in the country offering domestic shipping services, under the particular conditions in terms of infrastructure and geographical layout in Colombia. A rigorous review of available literature on

the subject was carried out and Google Scholar and Statista and Semrush reports were used as scientific database as a research method.

Key Words

Conversion – CPC – CPM - CPA - Digital - Pauta - Frequency Impressions - ROAS

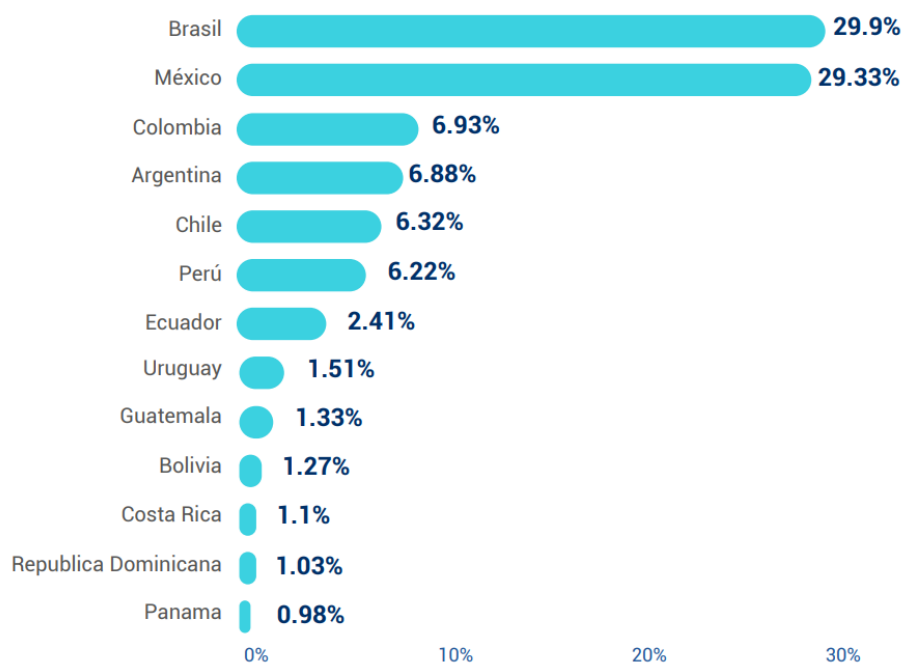
1. Introducción:

Mientras se realiza esta reflexión académica el tráfico de usuarios en internet crece de manera exponencial al mismo tiempo que la virtualidad. (Unctad,2019) Esto se materializa con las cifras que miden la creación de cuentas y perfiles en redes sociales, pero también con el aumento en el número de transacciones de compra en los comercios electrónicos, las cuales rondaron los 40 billones de pesos en Colombia para el año 2021 representando un aumento del 40% respecto al año inmediatamente anterior (Bloomberg, 2022); aunque se destacan grandes conglomerados de comercio de diversas industrias y sectores económicos, dinámicas como el día sin IVA, Blackfriday entre otras estrategias de alto impacto motivan e impulsan el comercio electrónico y a su vez fomentan la llegada de nuevos comerciantes a competir por la conversión y monetización en internet.

Regionalmente Colombia es uno de los cuatro países que supera el promedio mundial de conexión a internet con un 69%, siete horas es la media de tiempo diario que las personas están conectadas (Blacksip, 2022), de los cuales el 92,2% lo hacen a través de un teléfono móvil (Blacksip, 2022), esta realidad posiciona el comercio electrónico como una actividad económica viable y en crecimiento, pues actualmente es el tercer país en el reporte de ventas online en Latinoamérica, superado únicamente por Brasil y México cuyo estímulo de consideración se reconoce en la estrategia de recuperación económica a cargo del gobierno nacional, mediante actividades que devuelven la confianza a los consumidores e incentivan el uso de canales virtuales como un fenómeno posterior a la pandemia ocasionada por el Covid 19.

Figura 1

Participación por países en las ventas totales de eCommerce 2021 en Latinoamérica



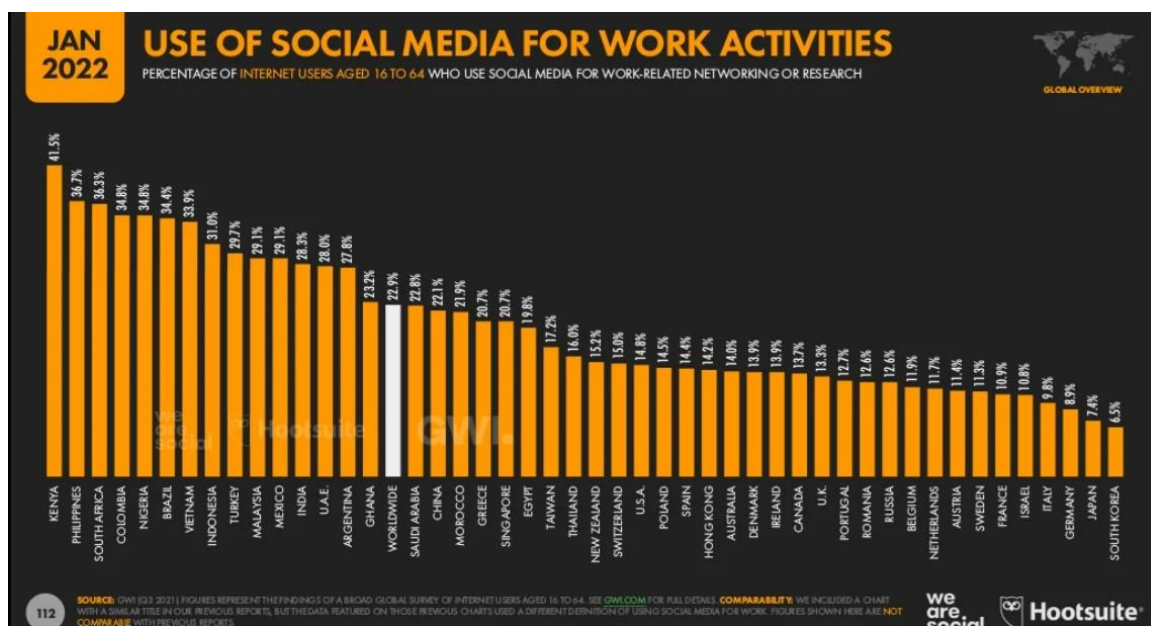
Nota: Colombia ha tenido altas tasas de crecimiento y ya es el tercer país en ventas online superando a Argentina que es el país con el mayor porcentaje de conexión a internet de la región.
Fuente: BlackSip - Reporte de industria Colombia 2021 - 2022.pdf

Las mediciones soportan de forma amplia y suficiente que el internet representa una oportunidad para poder alcanzar una mayor cuota de mercado para cualquier producto o servicio y el vehículo que permite hacerlo es el marketing digital, esta dinámica implica fungir empresarialmente en torno a la comercialización, pero en el ámbito virtual, abriendo un amplio pliego de características, escenarios y redes de interacción tendenciosos con modificaciones diarias tanto en el comportamiento, como en el consumo, lo que hace necesario rediseñar constantemente el patrón de comportamiento en redes en función de una marca para la creación

de contenido digital que cumpla el propósito deseable de captar un mayor número de prospectos clientes para los productos y servicios comercializados.

Figura 2

Uso de las redes sociales para actividades de trabajo



Nota: Colombia es el cuarto país en el uso de las redes sociales con objeto de hacer ventas digitales, más sin embargo presenta una cifra de ventas en línea y número de transacciones de comercio electrónico menor comparado con los dos países líderes del continente Brasil y México con 29,9% y 29,3% respectivamente. Fuente: We are Social, Hootsuite - <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/> Pagina 112

Los procesos comerciales desarrollados con apoyo de internet logran una mayor venta de productos y una mejor interacción con los clientes y proveedores, a través del uso de herramientas especializadas para el *Customer Relationship Management* (CRM), que a su vez optimizan la atención comercial y ofrecen una mayor accesibilidad y disponibilidad de flujos de información (Sainz de Vicuña, 2018). Se contempla como un beneficio adicional que resulta de la incorporación del marketing digital en las estrategias comerciales de las empresas y es la

innovación, tomando en consideración que su principal aporte es la adquisición y generación de conocimiento desarrollado a partir de diversas fuentes de información que mejora sustancialmente la operativa y los márgenes de los negocios. (Bernal-Torres y Frost-González 2015).

Ante un prominente dinamismo del comercio electrónico es importante realizar avances sincrónicos en el sector logístico de Colombia, (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022) pues es táctico para fomentar un desarrollo comercial competitivo que facilite obtener mayores utilidades, condiciones de estabilidad y crecimiento del comercio y la industria nacional mediante la reducción en tiempos de distribución. Contemplado lo anterior se formulará en detalle una estrategia de marketing digital con el objeto de posicionar FIJO Colombia y su plataforma www.fijo.com.co con sus respectivos perfiles en redes sociales como una empresa líder del sector transporte terrestre en modalidad carretero en el país, con su oferta de envíos nacionales eficientes y a bajo costo.

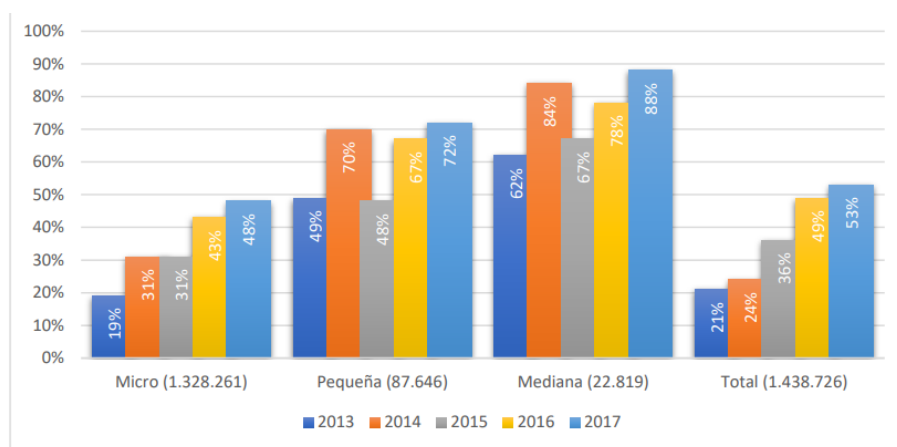
1.1 Planteamiento del problema de investigación:

En Colombia, las mipymes representan el 90 % de las compañías, producen el 30 % del PIB y emplean a más del 65% de la fuerza laboral nacional. (MinTic,2020) En Colombia solo el 48% de las pymes (sin contar las microempresas) cuentan con un sitio web según datos del Informe (GoDaddy,2021) De las Mipymes que tienen presencia online solo el 8% (EAN,2021) realiza ventas electrónicas. Pese a que el consumo digital es la nueva realidad de la economía, no es un foco objetivo factor estratégico para las empresas tener presencia digital con sus negocios, despreciando la oportunidad de acrecentar sus ventas llegando a nuevos clientes (más del 75% de

la población es internauta y el 98% de los consumidores considera que tener una web es importante, según estudio (GoDaddy,2021)

Figura 3

Porcentaje de mipymes con sitio web por tamaño

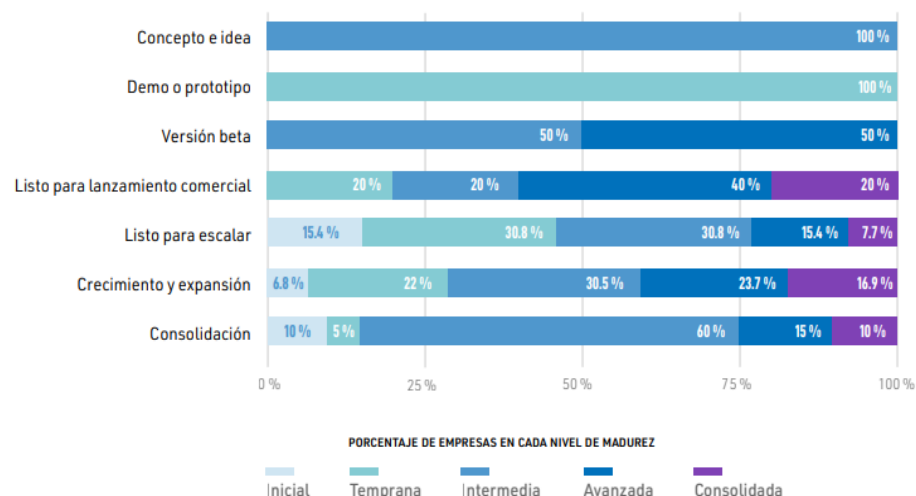


Nota: La escala porcentual de empresas micro que no cuentan con sitio web son el reflejo del rezago que existe en torno a la implementación de marketing digital en el país, al concentrar el 90 de las compañías en este tamaño.

Fuente: Libro blanco del comercio electrónico Colombia (2021) Universidad EAN Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas Maestría en Mercadeo Digital

Figura 4

Nivel de madurez por etapa de desarrollo de las empresas



Nota: Las empresas en etapa inicial no tienen la capacidad de definir su concepto e idea para hacer marketing digital y buscar clientes en plataformas digitales. La proporción de estas empresas es del 90% en el país.

Fuente: Encuesta sobre Consumo Digital de Euromonitor International, marzo a abril 2020

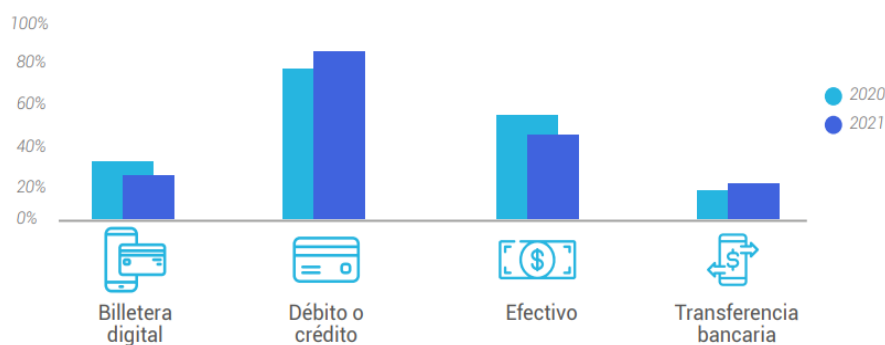
La brecha digital que impide hacer una gestión eficiente del marketing digital para desarrollar el comercio electrónico en Colombia exige trabajar en dimensiones relacionadas con liderazgo, tecnología y talento agrupadas por tipo de barreras a continuación:

- Barreras estructurales: dentro de este tipo de barreras asociadas a limitaciones sociales y culturales se encuentran: resistencia a realizar transacciones por internet (We are Social,2020), y falta de consciencia en directivos para implementar estrategias de marketing digital, impidiendo la configuración de recursos dentro de las estructuras financieras de las empresas para llevar a cabo inversión en este rubro estratégico.
- Barreras de infraestructura: hay un rezago importante en redes de telecomunicaciones, adicionalmente, Colombia como parte de la región latinoamericana, presenta un nivel bajo de bancarización y predilección de pagos a través de efectivo (Euromonitor,2021), lo

cual supone un reto para la industria del marketing digital, debido a que acarrearán nuevos desafíos para la masificación del comercio electrónico. Respecto a este aspecto se recomienda innovar en la implementación de nuevos métodos de pago y uso de tecnologías tales como billeteras digitales, por mencionar alguno. Este elemento es un movilizador que permitirá aumentar eficiencia de transacciones haciendo posible que se realicen de forma instantánea, facilitando la digitalización de los procesos lucrativos y a su vez, asociatividad financiera. La adopción de metodologías seguras propiciará la apropiación y confianza digital por parte de los usuarios que limitan su decisión de compra electrónica por preferir las compras presenciales (Gráfica 5), sustentando su preocupación en hechos que el Foro Económico Mundial, recopila en estudios que arrojan el resultado de que los delitos cibernéticos alcanzaron hasta 6 billones de dólares a nivel global.

Figura 5

Medios de pago usados para compras online 2020/2021



Nota: El pago instantáneo en efectivo o a través de tarjeta debito se mantiene como preferencias sobre las transferencias bancarias o el uso de billeteras digitales tales como medios electrónicos.
Fuente: Reporte de industria: El eCommerce en Colombia 2021 - 2022

- Barreras regulatorias: la falta de consenso legislativo ha representado el traspie para el

desarrollo de nuevas alternativas de negocios digitales, debido a que la ley esta dictada para otros contextos anacrónicos que requieren ser actualizadas para que la industria electrónica crezca y se desarrolle.

- Barreras de alfabetización digital: dentro de este tipo de barrera predomina la ignorancia en el uso de herramientas tecnológicas, por lo que en efecto, empresarios y comerciantes digitales no tienen definidas cuáles son sus necesidades puntuales y desconocen herramientas correctas para suplirlas, lo que ralentiza la migración digital de los negocios y por ende la aplicación de marketing digital, de modo que se incrementan los costos asociados de vender por internet, al aplicar estrategias pagas inadecuadas, y contratar personas para manejar las redes sociales, pues estas no representan un retorno para los ingresos de la compañía.
- Barreras de gestión logística: inciden en el marketing digital puesto que las campañas pueden verse afectadas por la difamación a partir de cuellos de botella que limitan los resultados de campañas de marketing digital. (Euromonitor,2021) asegura que las limitaciones de las empresas en términos de envíos y costos asociados a la entrega de productos han afectado el crecimiento del eCommerce.
- Barreras económicas: existe una noción generalizada respecto al precio y costo de hacer marketing digital como una inversión de alto costo preocupación que suscita debido a la falta de resultados positivos a inversiones que se hacen sin una estrategia o sin un conocimiento sobre las tácticas y planeación de una demanda de nicho. (Observatorio e-commerce,2018).

De lo anterior se concluye que existen tres alternativas de impacto para incentivar un

crecimiento en la demanda de marketing digital con aplicación práctica en negocios digitales, cuya administración contribuye a aumentar el retorno económico a la pauta digital.

1. Asimilar la conducta digital del mercado objetivo, identificar cuáles son las herramientas con mayor tráfico comprendiendo su funcionamiento.
2. Estructurar las metas del negocio, formulando indicadores y metas comerciales, estableciendo prioridades de la empresa y la forma de utilizar las herramientas definidas.
3. Acoplar el uso de softwares presentes en el mercado que faciliten la estandarización a escala de las estrategias digitales en función de aumentar la tasa de conversión de las campañas aplicadas.

1.2 Justificación:

Tabla 1

Justificación de la investigación

Justificación		
Propuesta De Investigación	Aportes Prácticos/Metodológicos	Soluciones Del Problema De Investigación
Integrar una solución digital compuesta por un algoritmo de mercadeo digital ajustado a la oferta de una plataforma electrónica que ofrece servicios logísticos.	Diseñar campaña de marketing digital mediante estrategia de geolocalización para captar transportadores de carga a nivel nacional en Colombia.	Dotar flotas de transporte de empresas colombianas de carga carretera en el país apoyados en la integración multimodal de las acciones de guías de entrega mediante un algoritmo de marketing digital.

Nota: Estructuración de la justificación de la investigación formulando la propuesta a partir de la metodología y la solución del problema de la implementación de una estrategia de marketing digital

Fuente: Elaboración propia.

Perspectiva práctica:

Tabla 2

Agregación de volumen y proporción de crecimiento en redes sociales

<i>Volumen</i>	<i>Proporción</i>
• Población de 50.6 millones de personas • 35 millones de usuarios de internet • Población Año 2021 • 1.9 millones más de conexiones móviles. • 1 millón más de usuarios de internet • 3.4 millones de usuarios de redes sociales	• Conexiones con 119% a teléfonos móviles. • Penetración del 69% y usuarios activos en redes sociales. • La población creció 1.2% respecto al año inmediatamente anterior. • Presentaron un crecimiento 3.3%. • Incremento de 2,9% • Presento crecimiento de 11%

El escenario digital es eje de expansión de marca para ampliar la audiencia y la conversión del comercio electrónico lo que refrenda la importancia del marketing digital.

Fuente: Elaboración propia.

Con una cobertura cercana al 70% de la población colombiana con conexión a internet, el comercio electrónico se posiciona como un canal atractivo para la comercialización de bienes y servicios a nivel nacional, y regionalmente desarrollar la presencia comercial en América Latina. (Hootsuite, 2020).

Perspectiva metodológica:

Se propone conformar un algoritmo informático con parámetros logísticos que apoye procesos de equipamiento de flotas de transporte nacional en modalidad carretero atendiendo las demandas de fortalecimiento y dinamismo de las cadenas logísticas a cargo de plataforma www.fijo.com.co, contribuyendo de esta forma al desarrollo de dinámicas de eficiencia tales como la deslocalización de la producción y la expansión de la maquila, para que los productores de bienes finales puedan fortalecer su competencia y reducir los inventarios por conducto de una estrategia de marketing digital, de este modo las empresas de transporte conciben un tráfico cada

vez más guarismo en el marco de la colocación de servicios comerciales con estándares competitivos con el objeto de incrementar costos, tiempo, confiabilidad y trazabilidad.

Perspectiva teórica:

Para el desarrollo de las estrategias de marketing digital resulta indispensable estudiar las condiciones de acceso y uso de la tecnología de la población que se pretende impactar. Este aporte lo soportan posiciones como, (Londoño Arredondo, 2018) y de esta forma resalta la oportunidad que representa el marketing digital como propulsor para desarrollo del comercio electrónico.

1.3 Objetivos de la investigación:

1.3.1 Objetivo general:

Proyectar una estrategia digital cuya dinámica de interconexión cree un relacionamiento digital directo entre usuarios de servicios de transporte terrestre urbano e intermunicipal con transportadores de carga pequeña, mediana y grande en Colombia.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Conformar base nacional que agrupe al menos al 70% de transportadores y propietarios de vehículos en modalidad de transporte carretero en Colombia.
- Facilitar la entrada de nuevos competidores a la actividad de transporte carretero del país mediante la facilitación de nodo de conexión entre usuarios y proveedores de servicios logísticos orientados estratégicamente a las dinámicas de cada sector económico soportado en una estrategia de marketing digital.

1.4 Alcance y vinculación del proyecto con el profesor

- El alcance del trabajo del docente Fernando Juárez como acompañante del proyecto de grado se enlaza con sus investigaciones, cuyo prisma se orienta a la producción de la epistemología en la disciplina del mercadeo digital, con el propósito concluyente de desarrollar sectores económicos; para este caso en particular, se analiza a la luz del incremento de las actividades de comercio electrónico en las diferentes áreas que componen la dinámica, para lo que se pondera integralmente la repercusión con distintas áreas funcionales de los modelos de marketing pero en su aplicación al ámbito digital.
- El asunto de esta colaboración académica es aportar una referencia estratégica en relación al mercadeo digital en el sector logístico con referencia al aplicativo www.fijo.com y redes sociales de la marca Fijo Colombia, configuración que incorpora un análisis y estudio del ejercicio para motivar el fomento constante del crecimiento de la comunidad y/o clientes del sector logístico al que pertenece la marca que atiende necesidades reales y de demanda de servicio basado en un modelo de marketing digital con el menester imperante de integrar tecnologías de vanguardia tales como: machine learning, Big Data y automatización para la cadena de valor, distribución y abastecimiento del sector, obteniendo un semillero de operación de acciones relevantes que contribuyan a afianzar la apuesta tras las acciones de marketing digital dirigidas por empresas del sector.

2. Fundamentación teórica y conceptual

La cuarta revolución industrial mediante la conectividad y la potencia computacional está transformando la gestión empresarial y la velocidad en la que se crean negocios (Statista,2020), es por esto que la adecuada gestión de marketing digital representa oportunidades para dinamizar dicha transformación y prevaler las oportunidades del mercado con mayor eficiencia y flexibilización. A raíz de la composición de nuevas exigencias y retos en el mercado de innovadores modelos de negocio, es clave orientar la formación de capital humano o infraestructura suave en el marco de competencias en torno a la cuarta revolución industrial basada en la utilización de infraestructura dura, automatizada y programada como sensores, robots y algoritmos de operaciones.

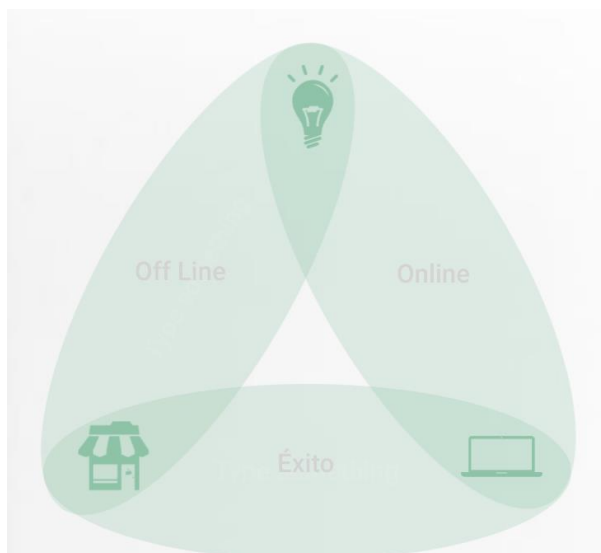
La implementación de nuevas tecnologías al interior de las empresas detrás de los negocios digitales trae consigo un cambio de mentalidad, repercute en la formulación de la estructura de trabajo, y el protocolo de relacionamiento con sus clientes, creando un modelo en el que al mismo tiempo que se vende se crea una relación en busca de la recompra. (Vinculación con canales digitales, redes sociales/fidelización). (La República, 2020).

Analizando el caso Google, se encuentra un estándar de trabajo que consiste en lanzar productos al mercado para parametrizar la percepción y devoluciones que los usuarios que tienen, después de su interacción con el producto, aunque no se trata de productos muy elaborados, sino de proyectos con poco tiempo de formulación, el gigante tecnológico, recoge datos sobre los móviles de usabilidad que hacen de él, haciendo uso de tecnología gruesa de punta, y orienta el tratamiento

de la información recogida para hacer implementación de cambios sobre la marcha del proceso de diseño de producto, mejorando el resultado o adaptándolo a las necesidades que detecta, de esta forma enfoca el remarketing hacia los intereses más comunes detectados y analizados por los mecanismos de machine learning. Facebook es otra empresa que aplica este método de marketing digital con el objeto interrelacionar con sus usuarios y tener más información que contribuyan al rediseño del producto y creen una mejor experiencia. Tesla concibe el marketing digital de forma más aventurera, lo hace poniendo en venta carros que aún no ha fabrica, con el objeto de validar el mercado y prospectar su amplitud, al mismo tiempo, analizar la respuesta de sus posibles clientes y recoger información para vender, dando protagonismo a canal y estrategias digitales. Las tres empresas, incorporan herramientas de venta exponencial creando estrategias digitales, usando la publicidad online, teniendo como base de sus estrategias de penetración de mercado el marketing digital integrándolo con sus canales offline. (Gráfico 6)

Figura 6

Integración canal offline y online



Nota: La dimensión online tanto como offline son dos partes de lo mismo. Un negocio integral debe operar en función de las dos partes y conseguir que tanto la online como la offline operen al mismo tiempo y en perfecta sincronía.

Fuente: Elaboración propia

En concreto, el norte de los negocios que tienen como objetivo encaminarse a la perdurabilidad implica digitalizar los canales de venta para adherirse a las tendencias crecientes de hiperconectividad. Dar uso al marketing digital como elemento expansivo de negocio significa un crecimiento exponencial destacando sobre la competencia y quedándose con una cuota representativa de mercado. (Pitre Redondo, Remedios Catalina; Builes Zapata, Suleica Elvira & Hernández Palma, Hugo Gaspar, 2021)

3. Marco metodológico

Diseñamos una herramienta de planificación para ejecutar una estructura transversal a la campaña digital de la empresa Fijo, estructurando lenguajes de comunicación (Storytelling) enfocados en el posicionamiento de marca, enviándolos al público objetivo a la espera de una respuesta concreta de los receptores, mediante los llamados a la acción (CTA) orientados a tener una comunicación estratégica a partir del diseño de contenidos y correcta difusión acompañados de un monitoreo constante.

Figura 7

Plan estratégico de la campaña de marketing digital



Nota: Distribución dividida según la importancia del proceso para la estrategia.
Fuente: Elaboración propia

La proyección estructural y metodológica del algoritmo de mercadeo digital para empresa del sector logístico Fijo, es estructurado bajo un lineamiento congruente con el aumento de las cifras y el ascendente porcentaje de usuarios de redes sociales cercano al 70% en el país (Hootsuite,2021), el conducto digital se constituye como factor clave para generar crecimiento y catapultar un negocio electrónico (Informa,2022); El desarrollo de presencia web cuenta con perfiles en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn y un sitio web propio creado con una suscripción administrada, mediante contratación y configuración de hosting, teniendo como criterio de selección:

- Superiores niveles de calidad,

- alta velocidad de carga en el navegador del usuario
- facilidad en la navegación,

Evaluando comparativos de modalidades en la oferta de plataformas de desarrollo web, se ponderaron los costos anuales que incluyen: implementación, operación y asesoría, en paralelo a los costos anuales respecto a la calidad como elemento crucial para alcanzar el resultado.

Se utilizó el recurso de cuestionario disponible en el link: <https://ecommerce-platforms.com/quiz> para evaluar plataformas de diseño web por características, y de esta forma optar por la que más se ajusta más a las necesidades de la empresa de servicios logísticos.

Figura 8

Elementos de sitio web para comercio electrónico

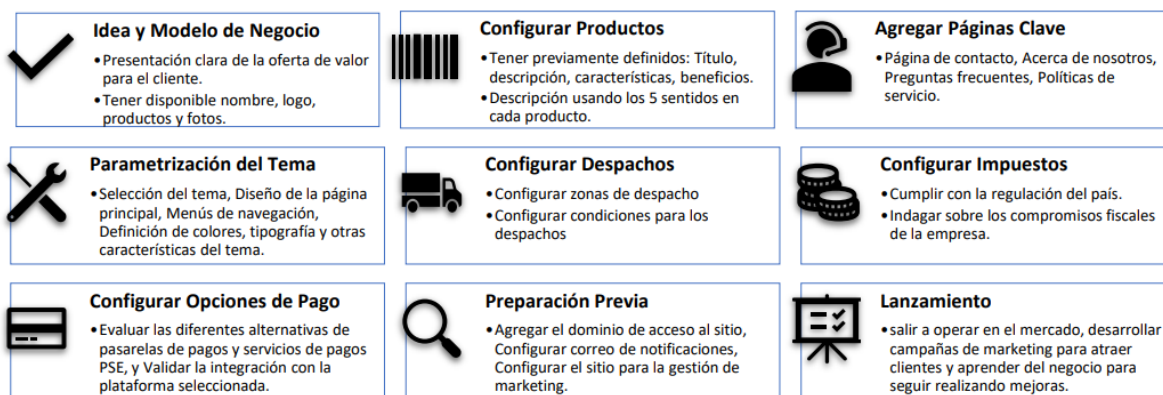


Nota: Componentes básicos que deben ser incluidos en proceso de implementación de un sitio web para realizar comercio electrónico desde una estrategia de marketing digital.
Fuente: Elaboración propia

El sitio web diseñado para hacer comercio electrónico de los servicios logísticos de Fijo Colombia hace necesario adquirir un hosting robusto teniendo en cuenta que el sitio va a disponer de un canal de interconexión de usuarios, lo que implica un almacenamiento de datos, que no se proyecta estático, y por el contrario debe incentivar la interacción de los visitantes para convertirlos en clientes. El portal Fijo transporte requiere conformar en inicio una base de transportadores y propietarios por lo que se requerirá amplia capacidad de almacenamiento y de procesamiento de los servidores en los que se aloje su hosting para minimizar la posibilidad de malas experiencias para los usuarios iniciales y de esta forma lograr un involucramiento basado en la confianza entre Fijo y sus proveedores aliados.

Figura 9

Estructura de componentes de la página web



Nota: Mecanismo ordenado de diseño de plataforma de www.fijo.com.co

Fuente: Universidad EAN (2021) LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas

Posterior a la elaboración del sitio web, se proyectará un listado de palabras predefinidas en motores de búsqueda, para mapear desde el inicio el recorrido de los usuarios de servicios logísticos previo a hacer la contratación de una empresa o conductor. El propósito consiste en

extraer un listado de palabras identificadas en motores de búsqueda relacionadas la oferta comercial de Fijo Colombia como metodología de clasificación del negocio en digital, para diseñar exposición descriptiva de la oferta en función de las características y necesidades específicas del cliente, de esta forma se aumente la posibilidad de ser mostrado como primera opción en los buscadores de servicios logísticos a través del motor de búsqueda de Google y hacer un correcto posicionamiento orgánico de www.fijo.com.co en SEO.

El número de veces que se repite una palabra como criterio de búsqueda es una perspectiva objetiva para definir qué tan estratégico es seleccionar o no la palabra, se puede apoyar este trabajo con el uso de las siguientes herramientas:

Tabla 3

Recursos de apoyo para gestión SEO

<i>Recurso</i>	<i>Link</i>
• <i>Planificador de palabras clave de Google</i> • <i>Semrush</i> • <i>Ubersuggest</i> • <i>SE Ranking</i> • <i>Keyword tool</i>	• https://ads.google.com/intl/es_CO/home/tools/keyword-planner/ • https://www.semrush.com/ • https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/ • https://seranking.com/es/ • https://keywordtool.io/

Nota: Plataformas de gestión de estrategias SEO y respectivos links.

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del menú de navegación

En concordancia con el propósito expuesto anteriormente de plasmar un sitio web que facilite la interactividad, se parametriza un menú para tal fin compuesto de, encabezado, ubicado en la parte superior de la página con los menús que agregan las principales funcionalidades y botones desplegados que faciliten la navegación en el sitio web.

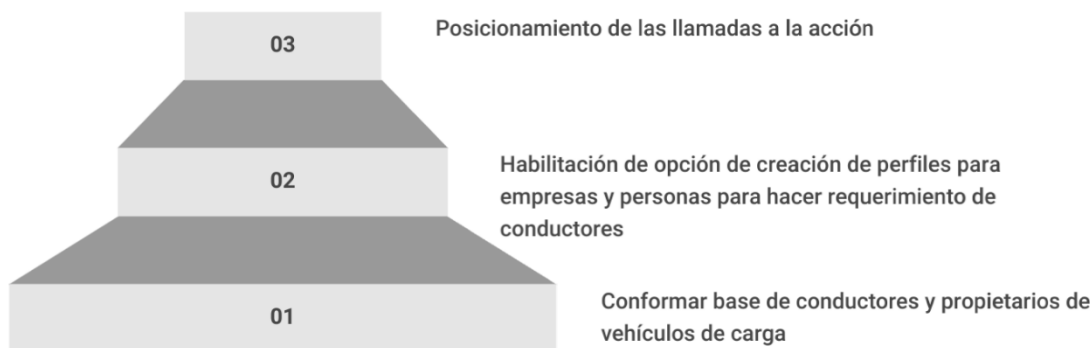
La configuración del sitio para la gestión de marketing y prospectar estrategia a través de plataformas como:

- Google Analytics: para monitorear tráfico y generación de ventas a través de sitio web dispuesto.
- Facebook pixel: para hacer medición de redes sociales (Facebook e Instagram) y construir un perfil del cliente que interactúa con mi marca.

hace viable salir al aire y operar campañas de marketing para aumentar la materialidad de clientes y recoger información para reestructurar la estrategia que logre el posicionamiento de la marca.

Figura 10

Ruta de acciones a implementar desde sitio web y redes sociales Fijo



Nota: Mecanismo ordenado de diseño de plataforma de www.fijo.com.co

Fuente: Elaboración propia

4. Desarrollo del proyecto

Diseño de Brief con objetivos y expectativas del cliente que alinean las del negocio antes de ejecutar estrategia de marketing digital para las redes sociales de Fijo

Iniciar con la formulación de los KPI's estratégicos para la gestión y monitoreo del comportamiento del negocio, es importante alinearlos con las metas de marketing en redes sociales que a su vez mantengan concordancia con las proyecciones de crecimiento. Por ello es importante validar cual es la distribución de usuarios por red social para encontrar la mejor plataforma que convenga de acuerdo a la oportunidad de encontrar clientes en función del tráfico que tiene. (Gráfica 16)

Figura 11

5 dimensiones que reúnen los KPI'S d la estrategia digital



Nota: Los objetivos estratégicos que medirán la efectividad de la estrategia digital.

Fuente: Elaboración propia.

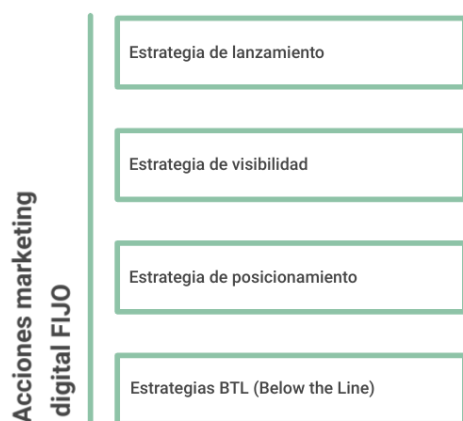
- **Crear comunidad:** Conformar la red de transportadores que será la base para la operatividad y prestación del servicio.

- **Operatividad eficiente:** comunicar ofertas e información que permita reducir tiempos de operación y destacarse sobre la competencia.
- **Brindar solución logística:** Los clientes finales podrán contratar los servicios de Fijo.
- **Cerrar ventas:** con la implementación de canal de operativo poder cerrar ventas de transporte.
- **Masificar presencia de marca:** posicionar FIJO en el top of mind de las personas como referente de transportador y solución logística en el país.

El informe de (Hootsuite,2021), remarca el porcentaje de 75,2% de usuarios activos en redes sociales tienen como conducta: seguir marcas o hacer búsquedas de productos en redes sociales, el 23% sigue cuentas de las marcas que compra, y tan solo el 21,3% sigue cuentas de marcas que alguna vez contemplo comprar. Una presencia de marca acertada en redes sociales con implementación efectiva de estrategias digitales son claves en la transformación y el crecimiento del canal electrónico de atención a clientes.

Figura 12

Acciones de marketing digital de Fijo



Nota: Acciones estratégicas dentro de la estrategia de marketing digital de Fijo
Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de lanzamiento se hará mediante divulgación de contenido en redes sociales de

piezas que comuniquen información de interés a población objetivo: Transportadores.

Estrategia de visibilidad: Interacción con seguidores de perfiles que se encuentran en redes sociales y operan la misma actividad económica.

Estrategia de posicionamiento: inversión directa en pauta en los distintos canales digitales y redes sociales de Fijo. Esta estrategia se aplicará en un mediano plazo, que dependerá del tiempo que tome tener una comunidad de interacción para que los contenidos estén dirigidos a un público específico y lograr aumentar la conversión.

Estrategia Below the Line: Se materializará mediante el uso de medios digitales y el envío de correos electrónicos como una acción inmersa en un plan 360 enfocada en la fidelización.

Ejecución Brief para posterior evaluación

A) Recopilar todos los datos de la audiencia objetivo:

La mejor forma de recopilar los datos demográficos para conocer la audiencia objetivo y entender sus dinámicas de comportamiento digital se logra mediante la definición del segmento de mercado: definición de los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Tabla 4

Postulados para la selección de segmento para direccionar la pauta

<i>Afirmación</i>	<i>Relación</i>
<i>Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes</i>	Si
<i>Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente</i>	Si
<i>Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos</i>	Si
<i>Requieren un tipo de relación diferente</i>	Si

<i>Su índice de rentabilidad es muy diferente</i>	Si
<i>Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta</i>	Si

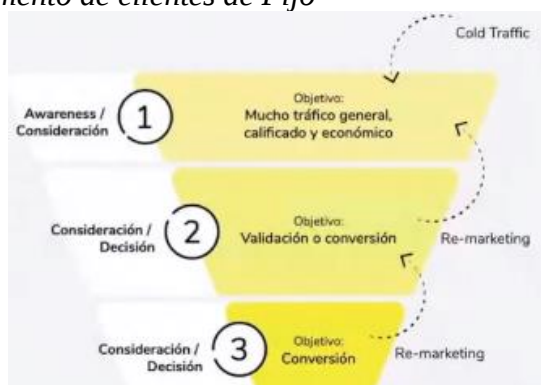
Nota: Proporción cuantitativa sobre problemas que se presentan al momento de realizar la entrega de los pedidos transportados.

Fuente: Elaboración propia con base en el libro: Generación de modelos de negocio

En razón del relacionamiento anterior en el marco del análisis del segmento de mercado objeto a profundizar bajo la solución del algoritmo digital para el sector transporte en Colombia se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes, de una parte los conductores de transporte carretero para conformar una base de talento humano y por el otro lado usuarios de servicios logísticos en el país, ambas partes necesarias para que el modelo de negocio funcione el segmento de mercado será una plataforma multilateral cuyo propósito es actuar como intermediarios entre estos grupos para crear valor.

Figura 13

Funnel de ventas para segmento de clientes de Fijo



Nota: Funnel de ventas de gestión de clientes

Fuente: Imagen de curso de marketing digital de plataforma Smart Beemo

- ❖ **Propuesta de valor:** Delimitar el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento de mercado específico.

¿Qué valor proporciona la oferta a los clientes?

- Gestión eficiente de transporte logístico mediante patrones algorítmicos de inteligencia artificial que disminuye costo logístico mediante la integración multimodal en itinerarios de trayectos.

¿Qué problema de los clientes soluciona la propuesta?

- Implementación de la tecnología al servicio de las operaciones que se llevan a cabo en las distintas fases de las cadenas de suministro y cadena logística del país.

¿Qué necesidades de los clientes se satisface?

- Mejorar la operación del desempeño logístico a través de tecnologías inteligentes, con el fin de aumentar la satisfacción de sus clientes conforme a tiempo y calidad de la entrega mediante la medición de indicadores.

¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

- Integración de la cadena a través de la intermediación por medio de un canal de comunicación entre usuarios y proveedores de servicios logísticos.
- ❖ **Canales:** descripción del modo en que se orientan las comunicaciones con los diferentes segmentos de mercado para captar y mantener relaciones comerciales a largo plazo mediante la propuesta de valor, gestionar un modelo de transporte eficiente desde el uso de canales digitales.

La táctica de publicidad digital dirigida haciendo el levantamiento de listado de palabras claves bajo las cuales la población objetivo hace búsquedas del servicio permite identificar patrones de búsqueda que acercan la marca a los usuarios referentes al servicio de la empresa Fijo Transporte. De este resultado facilita la creación de anuncios, selección de formato y producir el contenido ajustado a la landing page para recoger Data. Lo anterior cabe dentro de la denominación de keyword research, que implica básicamente tamizar las palabras clave en el mercado de cierto producto o servicio. La ejecución ordenada con seguimiento riguroso asegurara la obtención de resultados positivos, la estrategia implementada se estructuro bajo el

siguiente orden:

- I) Análisis del territorio de marca. Información relevante para situar conclusiones que generan una estrategia

Listando palabras relacionadas con las búsquedas asociadas con la operación clave del negocio para validar un primer bosquejo del grupo de anuncios utilizados en el sector. Se encontró relevante que las palabras encontradas definieran el servicio que se presta para los clientes de la empresa y estos se relacionaran directamente con la marca, valores, producto y servicio.

Figura 14

Principales palabras asociadas a la búsqueda del servicio por parte de los clientes



Nota: Listado de palabras a las que se asocia la prestación del servicio de la empresa Fijo y relacionamiento con potenciales búsquedas por parte de los clientes.
Fuente: Elaboración propia

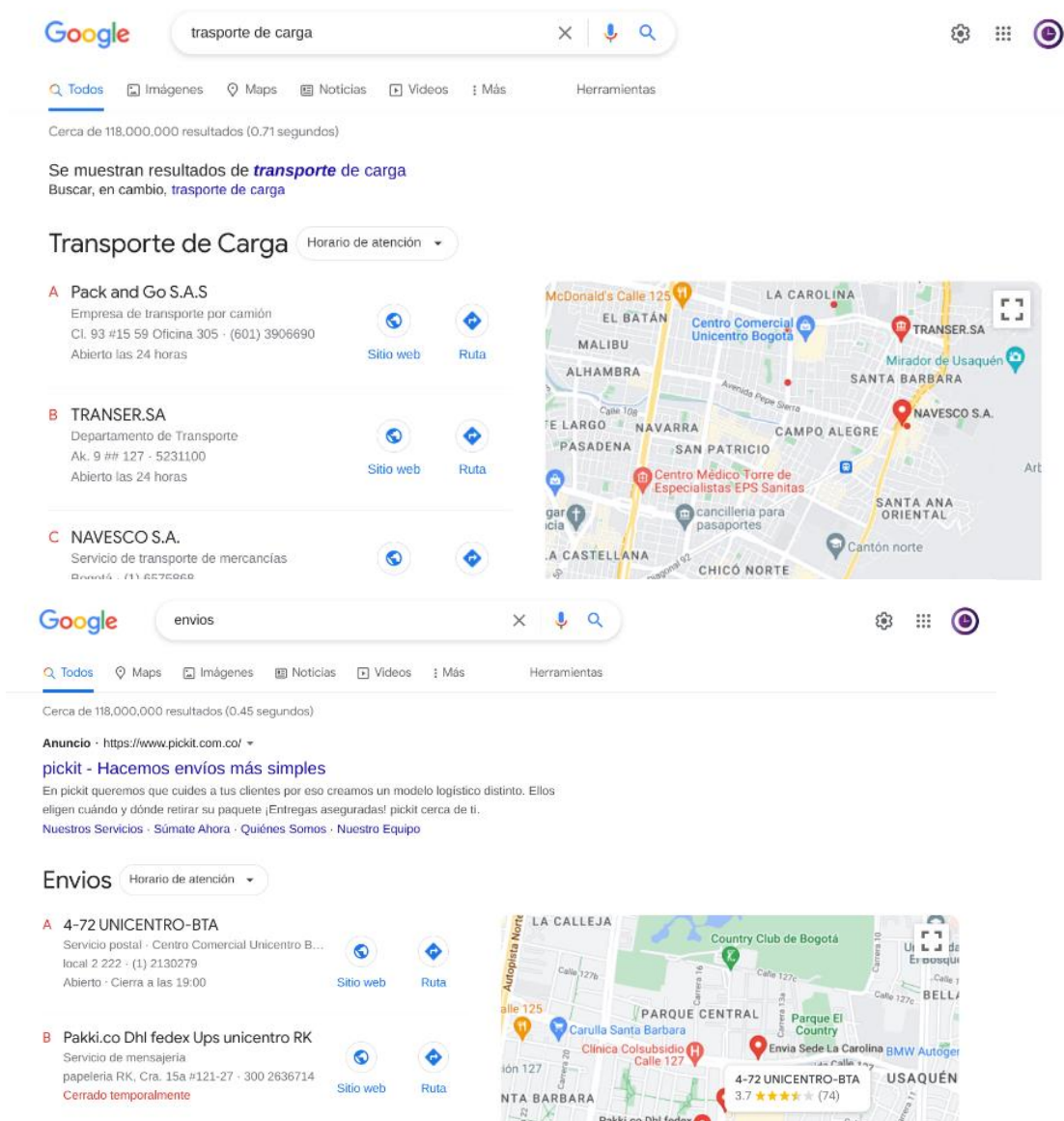
- II) Escrutar el nivel tráfico de los términos seleccionados

Mediante validación transversal de palabras seleccionadas previamente para evaluar el volumen de búsqueda que este grupo semántico tiene en los buscadores web por parte de clientes del servicio, se evalúan los siguientes factores:

- Funciones SERP (Search Engine Results Page): cada función de SERP que se muestra para la palabra clave analizada mediante la evaluación de un grupo de preguntas relacionadas con la búsqueda original que contiene respuestas desplegadas.

Figura 15

Resultados obtenidos en buscador Google de palabras seleccionadas



Nota: Cuando se efectúa la búsqueda por palabra seleccionada se obtiene como resultado el número de sitios web que el buscador encuentra relacionados con la misma.

Fuente: pantallazo resultado de búsqueda en buscador Google.

- Costo por Clic (CPC): precio real que debe destinarse a pujar por cada clic cuando se diseña una campaña de marketing de Google Ads de pago por clic (PPC). Entre más buscada la palabra, más alto es el costo del clic del potencial cliente.
- Competencia: cálculo del número de ofertas por una palabra clave en relación por parte de los anunciantes. Salvo que sean palabras de las que no se obtenga suficiente información, la competencia no será muy alta.
- Dificultad: permite cuantificar que tan difícil será clasificar la búsqueda entre los primeros 10 resultados de búsqueda de los usuarios a través de una búsqueda orgánica y según la calidad de los perfiles que aparecen como primeros, aquí entre más alto sea el resultado será más inviable posicionar un anuncio con esa palabra. (Gráfica 12)

Figura 16

Actividad de palabras asociadas a la búsqueda del servicio por parte de los clientes

☐ PALABRA CLA... (13)	VOL. D...	FUNCIONES SERP	CPC	COMP...	DIFIC...
☐ app de transporte de carga	2.4K		\$0.15	0.01	
☐ software de transporte de carga	5.4K		\$0.97	0.01	
☐ transporte de carga	1.9K		\$0.16	0.35	
☐ empresa de transporte de carga	1.3K		\$0.17	0.48	
☐ app para el transporte de carga	1K		—	0.02	24
☐ transporte de carga aéreo	880		\$0.19	0.14	0
☐ software para transporte de carga	720		\$1.02	0.27	6
☐ programa transporte de carga	90		\$1.11	0.15	4
☐ trazabilidad transporte de carga	90		—	0.01	2
☐ aplicación para el transporte de carga	90		—	0.08	3
☐ apps para transporte	90		\$0.17	0.08	4

Nota: Listado de palabras a las que se asocia la prestación del servicio de la empresa Fijo y relacionamiento con potenciales búsquedas por parte de los clientes.

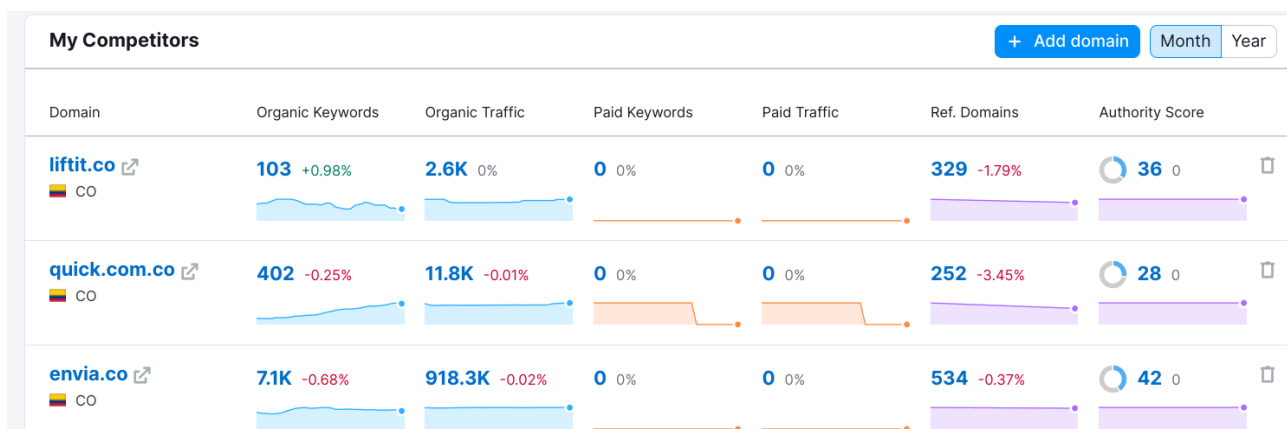
Fuente: Elaboración propia

III) Benchmark: Estimar la táctica de mercadeo digital de la competencia:

para el caso puntual del negocio digital de los servicios logísticos de Fijo, se identifican tres empresas como competencia directa que opera el mismo modelo de negocio de subcontratación de transportadores para cubrir operaciones logísticas, las cuales son: Liftit, Quick y Envía. observando los resultados del Page Rank de los sitios web de estas empresas, se puede identificar aspectos como: URL, título, meta-descripción de los anuncios bajo los que registran las palabras claves que les permiten llegar a la conversión.

Figura 17

Análisis Benchmark de la competencia



Nota: Evaluación de aspectos técnicos de la estrategia digital de la competencia Liftit, Quick y Envía.

Fuente: Elaboración propia

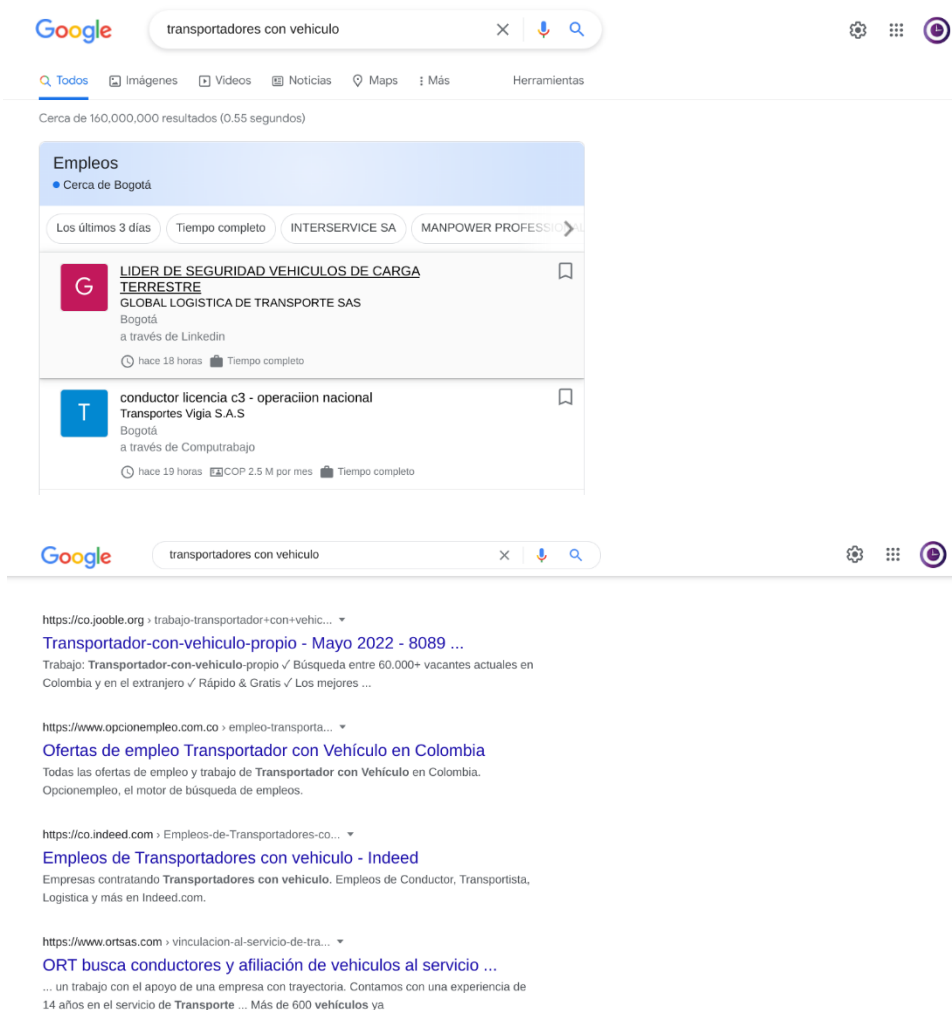
IV) Aplicación teoría del Long Tail

Esta estrategia implica hacer un testeo de palabras compuestas o frases largas que faciliten la captación de clientes del sector para optimizar la eficiencia de la campaña en función del costo, contemplando que palabras no resultan de gran volumen de puja por publicidad por parte de otras empresas pero sea relevante en línea con el objetivo de la estrategia, esto permite evitar que el anuncio consuma recursos a raíz de la pauta de palabras que no conllevan a la conversión

en el negocio, modelando una campaña de concordancia (amplia, de frase o exacta) en función del comportamiento del mercado.

Figura 18

Ejemplo de búsqueda de palabra bajo características Long Tail



Nota: En efecto se pueden ver todas las búsquedas que se efectúan con esta conjugación de palabras o frases más sin embargo no se pauta por esta.

Fuente: Pantallazo buscador Google – Palabra: Transportadores con vehículo

V) Diseñar mapas XML

De esta forma se facilita la clasificación de los rastreadores para figurar en los buscadores web de forma optimizada, actualizando el archivo .xml que contiene una lista de todas las

modificaciones de la paginas donde está la estructura del sitio web y la ubicación de la página, soportándose en generadores de mapas de sitio en línea que para la creación del mapa del sitio en archivo .xml. y cargándolo al directorio base del sitio web para este caso:

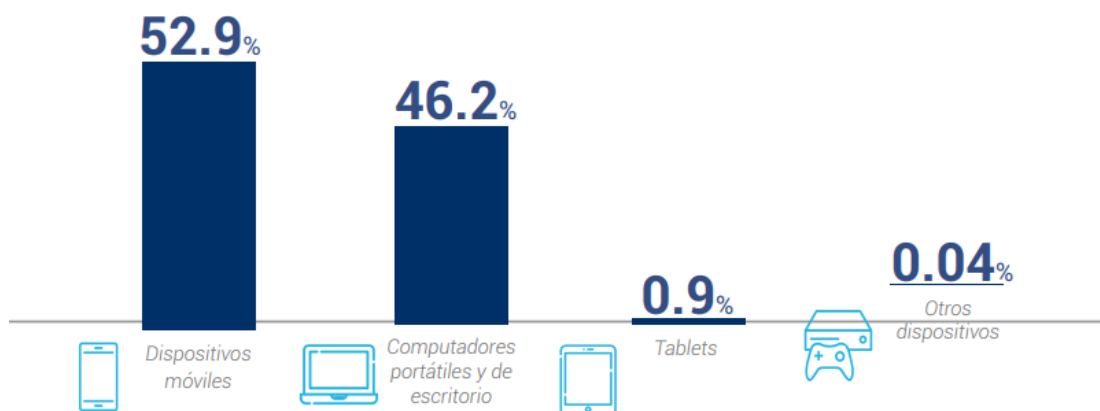
www.fijo.com.co/sitemap.xml

VI) Ajustar desempeño de la página con las demandas del sector:

- Optimizar sistema de navegación para que sea sólido, compatible con todas las preferencias de búsqueda. apuntándole a la facilidad como experiencia para adquirir el servicio diseñando cuidadosamente cada una de las distintas partes de la página buscando que sea responsiva. (Adaptación a cualquier dispositivo de navegación) con especial atención en los dispositivos móviles ya que son desde donde se efectúa el mayor consumo de búsquedas.

Figura 19

Dispositivos desde donde se conectan los usuarios en Colombia



Nota: Los dispositivos móviles se posicionaron como el artefacto predilecto para hacer navegación web, retoman completa relevancia para diseñar experiencias web.

Fuente: Blacksip / Reporte Industria Colombiana 2021

Por lo anterior el diseño de la experiencia Web se centra en:

- Mobile First: enfoque responsivo a dispositivos móviles.
- Definir Que y por qué: Que me diferencia de la competencia y Por qué me deben escoger

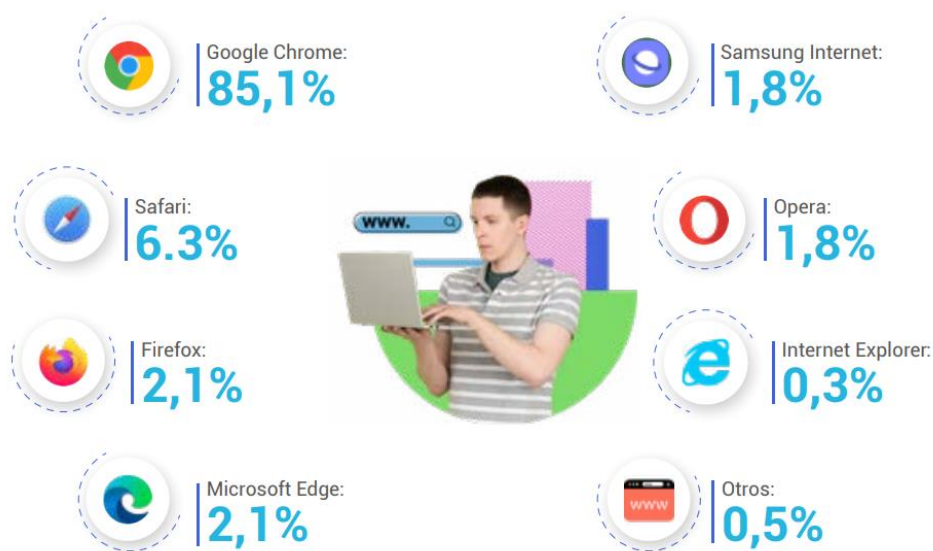
- a mi sobre la competencia
- Utilizar imágenes e iconos
- Utilizar videos
- Generar oportunidades de Urgencia
- Generar confianza con Testimonios
- Botones vistosos y preferiblemente de color verde que invita a la compra

VII) Accesibilidad

- Garantizar que los visitantes que aterricen en el sitio web puedan verlo sin importar dispositivo, buscador o aplicación bajo la que se empleen. Teniendo en cuenta que el motor de búsqueda más empleado es Google Chrome y asciende al 85.1% es ingenioso ejecutar el diseño de formularios y pasarelas de pago entre otras funcionalidades de la página, alineados con el navegador predilecto de los internautas que están demandando productos y servicios en Internet más que nunca desde dispositivos móviles. (Gráfica 14)

Figura 20

Navegadores más utilizados en Colombia

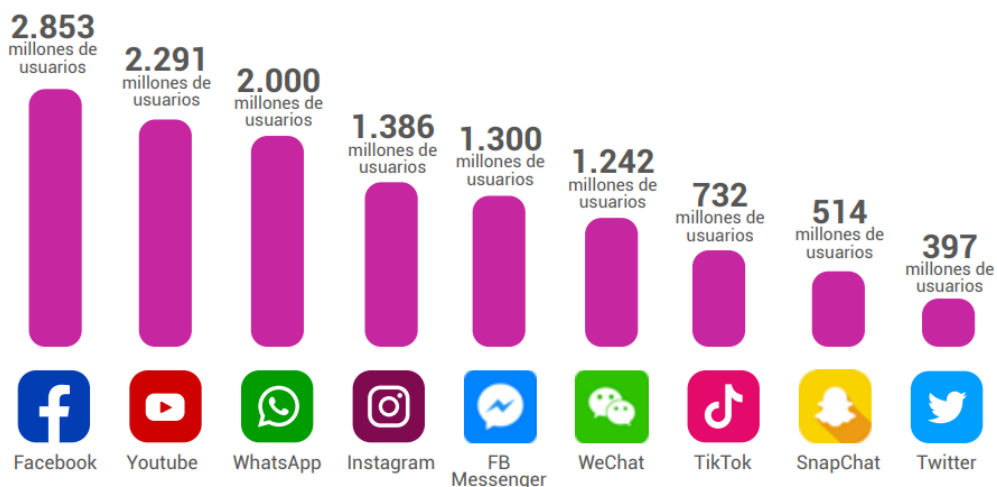


Nota: Chrome es el navegador más utilizado para hacer búsqueda web de productos y servicios.

Fuente: Blacksip / Reporte Industria Colombiana 2021

Figura 21

Redes donde deberían estar presentes las marcas



Nota: Para julio de 2021, estas son las redes sociales más usadas en el mundo:

Fuente: Hootsuite Informe We are Social Colombia

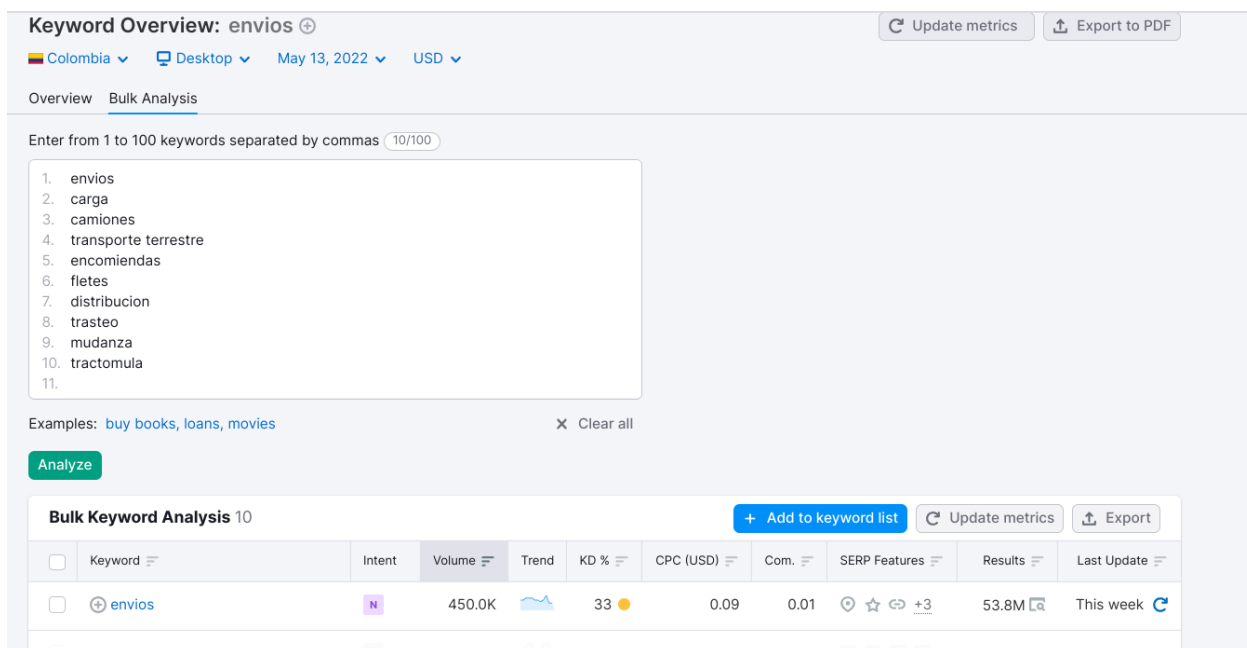
Para iniciar la implementación de la estrategia alineando los objetivos estratégicos y el flujo de tráfico de las redes sociales se ejecuta bajo el siguiente orden:

3. Estrategia: Configurar cuentas y mejorar perfiles de redes sociales de Fijo

Después de integrar de forma paulatina la información recopilada respecto a intereses, datos demográficos, comportamientos e intención de los usuarios de servicios logísticos para el caso en particular de la empresa Fijo, los potenciales clientes que buscan mediante la navegación en internet, opciones de empresas para satisfacer su necesidad, mediante comparativos y parámetros de filtrado exhaustivo, resaltan la importancia de implementar una experiencia estratégica para los visitantes de los canales web para satisfacer sus necesidades; tras lograr esto, es táctico apoyarse de publicar las buenas experiencias en las que los potenciales compradores confirmen la facultad de la marca para agregar valor. Producir historias auténticas apoya y fortalece una culminación exitosa del proceso de ventas.

Figura 22

Principales palabras asociadas a la búsqueda del servicio por parte de los clientes



Listado de palabras a las que se asocia la prestación del servicio de la empresa Fijo y relacionamiento con potenciales búsquedas por parte de los clientes.

Fuente: Pantallazo de Aplicativo

A) Crea un calendario de contenidos de redes sociales

Figura 23

Producción de guion en storyboard

RED SOCIAL	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA (EST)	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY PARA REDES (tiene que ser llenado 3 días antes de ser publicado)
SEMANA 1: LUNES 15/07/2020					
FACEBOOK		7:00 AM	NUEVA PUBLICACIÓN DEL BLOG	VIDEO EN SILENCIO	(¿Ya estás optimizando tus videos de redes sociales para que puedan ser vistos sin sonido? Deberías.
			CONTENIDO CURADO		
			PUBLICACIÓN DEL BLOG ATEMPORAL		
			VIDEO EN VIVO		
INSTAGRAM			PROMOCIÓN		
			HISTORIA		
			IMAGEN ORIGINAL		
TWITTER			CONTENIDO CURADO		
			NUEVA PUBLICACIÓN DEL BLOG		
			PUBLICACIÓN DEL BLOG ATEMPORAL		
			CHAT		
LINKEDIN			PUBLICACIÓN DEL BLOG ATEMPORAL		
			VIDEO		
			NEW BLOG POST		
			PUBLICACIÓN DEL BLOG ATEMPORAL		
SEMANA 1: MARTES 16/07/2020			PUBLICACIÓN DEL BLOG ATEMPORAL		
			CONTENIDO CURADO		
FACEBOOK			VIDEO		

Nota: Secuencia de comunicación con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Plantear preguntas:

- Está resolviendo un problema
- Tiene propuesta única de venta USP
- Tiene propuesta de valor emocional UVP

B) Monitorea el desempeño y ajusta tu estrategia según sea necesario

Figura 24

Plantilla de monitoreo de resultados de la estrategia

	Etapa 1: Exploracion	Etapa 2: Conocimiento	Etapa 3: Validación	Etapa 4: Optimización
%	100%	100% 10.9	80% 20%	90% 10%
Técnicas de Marketing	Testeo	Testeo	Lo que mas funciona	Lo que mas funciona
			Testeo	Lo que mas funciona
				Testeo

Nota: Plantilla de seguimiento y monitoreo de resultados de la estrategia

Fuente: Elaboración propia

C) Plan de Acción: CTA -Call to action efectivo:

La mejor forma de medir la validez de una llamada a la acción exitosa es diseñando un indicador de cumplimiento que sea el objeto de la pauta, el sentido que impulsa a los visitantes para que realicen un acto determinado. (Seguir una página, diligenciar un formulario, inscripción en una convocatoria o culminación de proceso de compra con el pago) Los CTA deben contar con una posición muy visual dentro del sitio web, implementado de forma invasiva para que el visitante culmine todo el proceso, esta alternativa se configura como un componente clave para llegar a clientes potenciales en primer o segundo contacto, porque a través de una estrategia de implementación de páginas de aterrizaje, podemos recoger datos a cambio un intercambio de contenido y poder hacer un segundo contacto denominado remarketing. En este aspecto es necesario considerar los colores de los llamados a la acción, su estilo, botón/imagen.

Medidores estadísticos de redes sociales:

- Reporta resultados
- Crea públicos personalizados
- Optimización de AI

D) Páginas de aterrizaje

Una vez se estructuran las llamadas a la acción, se requiere de la creación de vínculos de almacenamiento y recogida de la información denominadas: páginas de aterrizaje (landing pages). Con el objeto de capturar datos y perfiles de clientes potenciales se estimula la conversión de visitas o impresiones de clientes en las redes y facilitar la culminación de una acción cualquiera que se sea al recopilar su información de contacto.

El diseño de la landing page para recoger datos de la empresa Fijo contiene:

- Encabezado y un subencabezado
- Descripción de la oferta complementado del llamado a la acción.
- Imágenes graficas de soporte.
- Testimonios o distintivos de seguridad (Certificaciones o reconocimientos)
- Campos para captar información de contacto.

Los formularios son útiles cuando hay una excelente gestión del contenido que se le presenta al usuario bien sea en la página web o en las redes sociales de modo que cuando se llega el momento de recoger información o finalizar una venta el visitante lo haga de forma dinámica y ágil, sobre todo. Se deben cuidar aspectos como la distribución grafica de los espacios, pero también en la forma en la que se solicita la información buscando que sea de calidad y esto obedece con parámetros de tamaño y pertinencia, poca información, pero de alta calidad para el

negocio. Mientras menos campos tenga un formulario, aumenta la probabilidad de recibir más registros y conversiones ya que cada campo que se agrega a un formulario crea resistencia al usuario para diligenciarlo y eso repercute en menor tasa de conversión y diligenciamiento del mismo.

E) Boletines de actualización de información y promoción:

Se ofrece la suscripción para un boletín en el sitio web www.fijo.com.co en línea, puesto que no siempre las llamadas a la acción deben ser operaciones de compra, en su lugar los boletines o listas de correo electrónico son otra forma de capturar direcciones de correo electrónico y desarrollar estrategia de e-mail marketing, con la posibilidad de profundizar a los destinatarios con envío de información de actualización con la expectativa de convertirlos en clientes potenciales de los servicios de logísticos de Fijo.

4. Plan de acción

Se establecieron condiciones relevantes para la configuración de un lenguaje de comunicación que se modelo con base en el resultado de prospectación de perfil de cliente y una simultanea validación mediante perfiles de redes sociales que siguen a cuentas de empresas que prestan un servicio similar al de Fijo.

Figura 25

Pantallazo perfil Fijo red social Instagram



Nota: Perfil de Fijo en Instagram

Fuente: Pantallazo Instagram

Se direccionan estrategias de diseño que permiten disponer de múltiples espacios de interacción y comunicación de parte del cliente con la empresa para entablar contacto y lograr un cierre de venta exitoso o un registro de vinculación con la empresa Fijo.

Figura 26*Pantallazo Sección página Web Fijo*

Nota: Sección de Comunicación vía cliente empresa Fijo

Fuente: Pantallazo página Web

5. Medición de Data

Numero de registros de cotización en el formulario web: mediante el registro de búsquedas de los usuarios cotizando servicios, tenemos información para estructurar el despliegue operativo de la operación en función de:

Figura 27

Header y landing page de Fijo



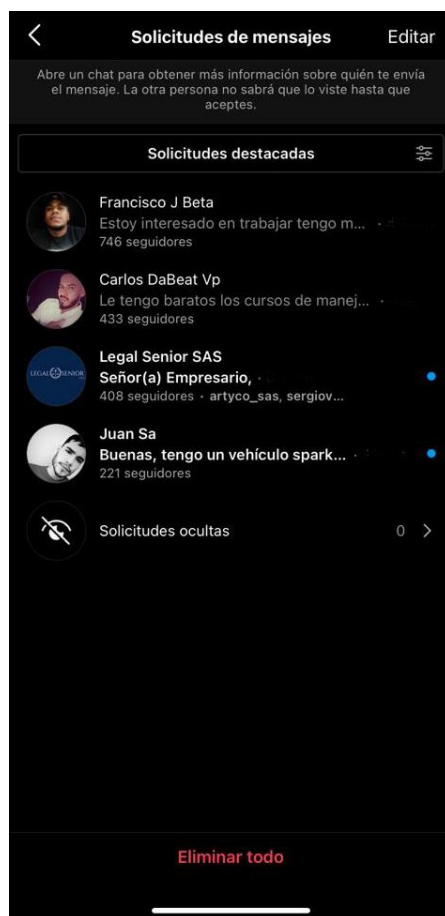
Nota: La información cuenta con un formulario que permite el registro de información del cliente.

Fuente: Pantallazo página web Fijo

Numero de contactos de usuarios en redes sociales sin ninguna interacción previa, como devolución de follow o like en la cuenta tienen un contacto con la marca, es una medición importante para medir la efectividad del lenguaje de comunicación de la página de la marca, en la medida en que tienen contacto con la marca como resultado de un aterrizaje orgánico según él las publicaciones con comunicación estratégica en el perfil de redes sociales.

Figura 28

Registro de solicitudes de mensajes de la cuenta Fijo



Nota: Este es un factor que permite saber que tan eficiente está siendo la estrategia en comunicación, puesto que estas personas se ponen en contacto por la interacción orgánica del perfil de la marca en su navegación.

Fuente: pantallazo solicitud de mensajes de Instagram Fijo.

5. Presentación y análisis de resultados

Fue estratégico prospectar y aplicar estrategias omnicanal que incluyen generación de puntos de contacto pagos y orgánicos ya que facilitan el proceso de venta, adicionalmente permiten mantener un proceso coherente en la generación de contenido personalizados según el tiempo de cliente que frecuenta el escenario digital de la empresa bien sea página web o redes sociales, de

esta forma las proporciones de conversión serán ajustadas a un perfil que garantice el éxito en la compra.

Figura 29

Planteamiento de estrategia omnicanal y sus respectivas partes desagregadas



Nota: Descripción del ciclo de los momentos de la venta en un relacionamiento digital con los clientes de una marca mediante página web y red social.

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Estructura estratégica de aspectos medidos en las campañas de Meta Business Suite

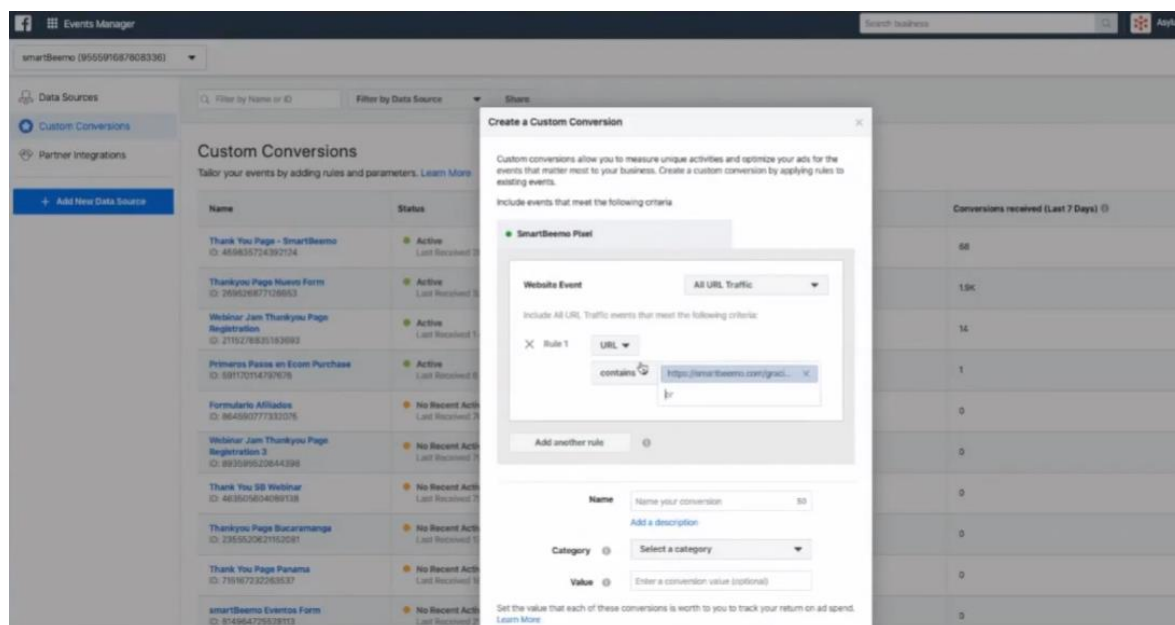
Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	AI
Conversiones Tus Primeros Pasos en FB & IG...	Active	Lowest cost	\$50.01 Daily	7 Purchases	59,984	73,614	\$17.31 Per Purch...	
Conversiones Tus Primeros Pasos en FB & IG...	Active	Lowest cost	\$60.01 Daily	11 Purchases	26,870	36,411	\$13.13 Per Purch...	
Conversiones Tus Primeros Pasos en FB & IG...	Active	Lowest cost	\$60.01 Daily	20 Purchases	34,194	53,813	\$9.90 Per Purch...	
Conversiones Tus Primeros Pasos en FB & IG...	Active	Lowest cost	\$120.00 Daily	26 Purchases	43,347	66,693	\$9.2 Per Purch...	
Conversiones Tus Primeros Pasos en FB & IG...	Active	Lowest cost	\$120.00 Daily	16 Purchases	10,125	12,494	\$10.6 Per Purch...	

Nota: Análisis de campañas digitales en Meta Business Suite

Fuente: Pantallazo Meta Business Suite

Figura 31

Monitoreo de campaña de Meta Business Suite



Nota: Descripción del ciclo de los momentos de la venta en un relacionamiento digital con los clientes de una marca mediante página web y red social.

Fuente: Pantallazo Meta Business Suite

Resultados de esta campaña:

- Tiempo: tres días
- Ad Spend: \$76.800 COP
- Registros/Ventas: 14 registros de conductores nuevos
- Ganancia: ampliar la base de operación de Fijo
- Roas: 0,00017949
- Conclusiones: en este primer ejercicio adquirimos data necesaria para tener un retorno positivo.

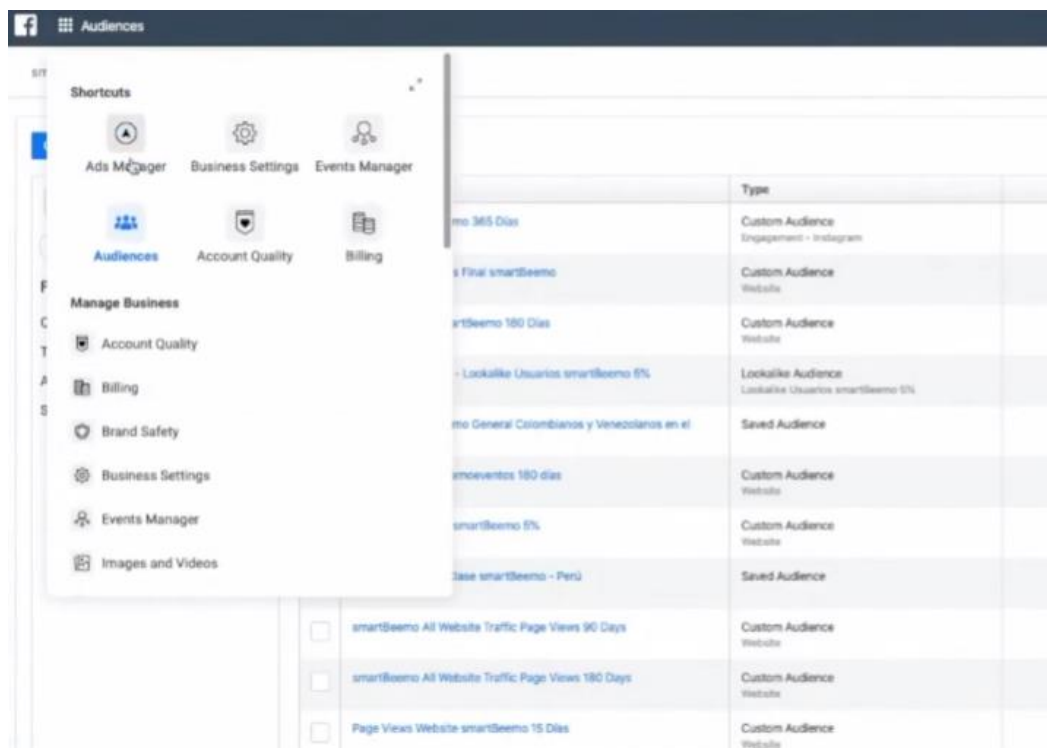
Aprendizajes:

- La desaprobación de los ads retraso la campaña
- El video de remarketing no funcionó bien
- La costa se consume gran parte del presupuesto

- La campaña se apagó porque llegamos a threshold

Figura 32

Monitoreo de campana de Meta Business Suite

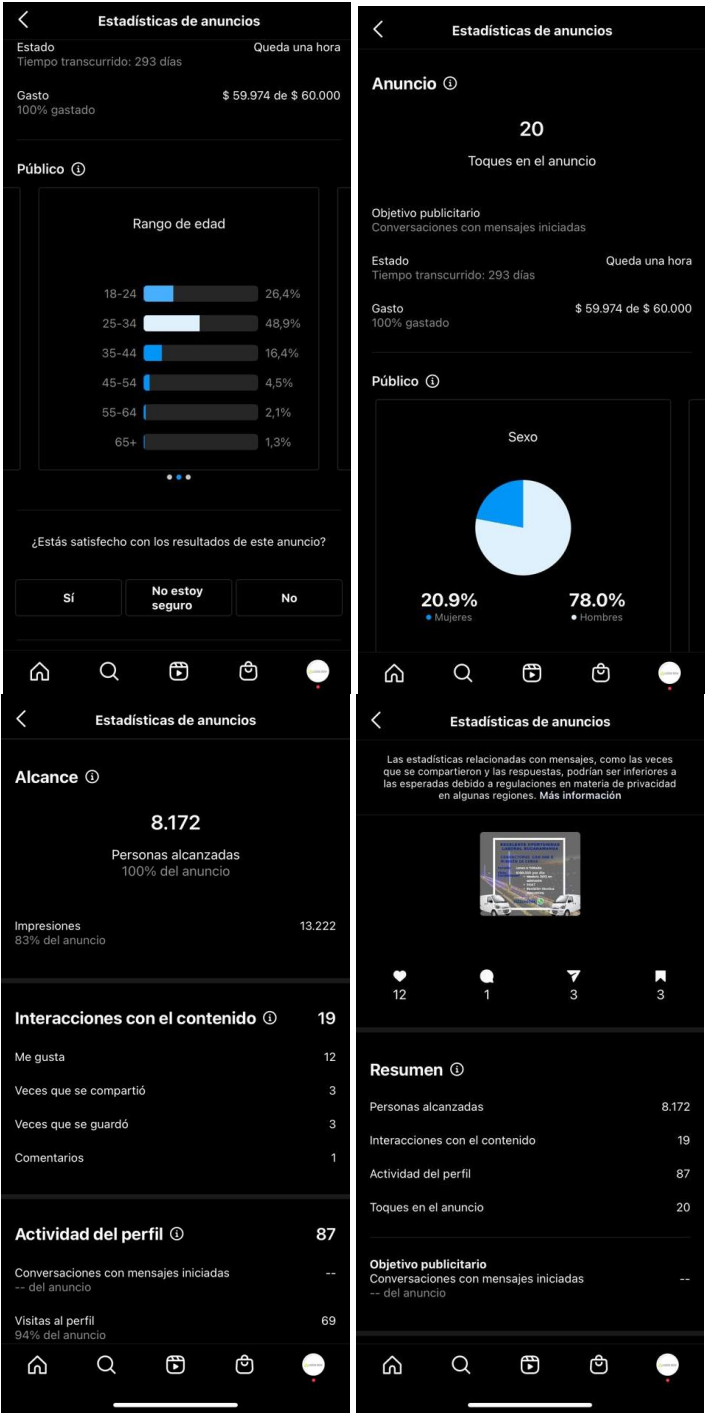


Nota: Componentes de análisis de la campaña

Fuente: Pantallazos de plataforma Meta Business Suite

Figura 33

Monitoreo de estadísticas campaña de Instagram



Nota: Componentes de análisis de la campaña de Instagram

Fuente: Pantallazos de plataforma Instagram sección estadísticas de campaña

Resultados de esta campaña:

- Tiempo: tres días
- Ad Spend: \$60.000 COP
- Registros/Ventas: 36 registros de conductores nuevos
- Ganancia: ampliar la base de operación de Fijo
- Roas: 0,0006
- Conclusiones: en este primer ejercicio adquirimos data necesaria para tener un retorno mínimamente positivo.

Aprendizajes:

- El algoritmo beneficia a los perfiles mostrándolos varias veces en el feed de los seguidores entre más contenido publiquen.

La contribución del marketing digital es heterogénea dependiendo de las herramientas y técnicas para la implementación de operaciones corporativas en el ámbito de internet, las cuales tienen variedad y por ende un resultado diferente en la solución aportada a las métricas del comportamiento del negocio en digital y a los recursos que se invierten durante el periodo en el que extiende el desarrollo de la pauta, como es real que transferir factores de oportunidad y urgencia amplían las posibilidades de tener un cierre exitoso de venta, esto se puede hacer mediante la oferta de descuento y plazo de vencimiento para tomar la oportunidad.

Figura 34

Monitoreo de estrategia mediante plantilla diseñada

	Etapa 1: Exploración	Etapa 2: Conocimiento	Etapa 3: Validación	Etapa 4: Optimización
%	100%	100% 10.9	80% 20%	90% 10%
Técnicas de Marketing	Testeo	Testeo	Lo que mas funciona	Lo que mas funciona
			Testeo	Lo que mas funciona
				Testeo

Nota: Resultados de evaluación de estrategia mediante plantilla planteada inicialmente.

Fuente: Elaboración propia

La etapa exploratoria de profundización del mercado abarco todos los tipos de perfil de clientes que se encontraron en la segmentación, lo que a su vez genero una adherencia en la gestión de conocimiento y delimitación del perfil del cliente de la empresa, se tuvo un porcentaje relevante de validación de la efectividad del lenguaje de comunicación implementado lo que da lugar a concluir en la necesidad de aplicar nuevas estrategias dentro del lenguaje de comunicación que se entabla con el target como por ejemplo Componentes de oportunidad y urgencia en el cierre de la venta.

Figura 35

Componentes de oportunidad y Urgencia en cierre de venta



Nota: Ejemplo de componentes de marketing a incluir en la próxima campaña
Fuente: Imagen de curso de marketing digital de plataforma Smart Beemo

Tabla 5*Evaluación de la estrategia*

Acción	Evaluación
Producto adecuado	Si
Nico adecuado	Si
Pauta estratégica	Si
Oportunidad y urgencia	No
Experiencia web correcta (videos-imágenes)	Si
Email marketing	Si
Optimización Respuesta esperada	Si

Nota: Evaluación objetiva de la implementación de la estrategia digital.

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones y recomendaciones

Cuando se implementó el desarrollo de la pauta, nos encontramos que segmentarla detalladamente de acuerdo a las características demográficas de público objetivo representaba un costo alto, pese a que se invirtió una suma en pauta para redes sociales, se llegó a la conclusión de que la apuesta debe estar en la generación de contenido de valor que llegue al cliente mediante tráfico orgánico, de esta forma se genera un mayor sentido de vinculación entre el seguidor y los perfiles de la marca en las redes sociales, aumentando la interacción pública (Likes-comentarios-Follower) o privada (mensajes directos- registro en formularios).

Es necesario incluir en el mapa de planeación de publicación semanal el registro de identificación de nuevas tendencias, constantemente las redes sociales cambian los algoritmos y masifican diversas tendencias posicionándose, incluir este análisis en la planeación del contenido permitirá crear una métrica de correlación en la que se puede analizar si hay un patrón entre la audiencia que más interactúa con la marca y los móviles digitales virales en las redes sociales.

Como rezago de la pandemia es usual convocar eventos en modalidad virtual, ahora es normal que encontremos en el feed principal de las redes sociales eventos sincrónicos de transmisión en streaming en torno a las temáticas relacionadas con el contenido que produce, una estrategia que exploramos fue contactar marcas o personas que resaltan en el sector logístico para el caso de Fijo, y organizar una transmisión online en torno a temas de interés y alto tráfico de búsquedas de la dinámica comercial del sector que opera la empresa.

De esta forma se puede crear sinergias por sector, hacer comunicación estratégica para un gran número de usuarios de redes sociales de los perfiles de la empresa e impactar seguidores de otras cuentas.

Planeamos otra estrategia con base en el análisis de casos específicos de conductores para ciertas operaciones, cuya vinculación a ciertas plazas de trabajo están sujetas a cumplir con unas certificaciones en capacitaciones de temas específicos, decidimos diseñar un programa de capacitación gratuito para el público objetivo, con el fin de buscar la recurrencia a largo plazo, y la vinculación del usuario con la empresa para lo cual se evidencia un modelo de marketing relacional basado en la reciprocidad en agradecimiento al entregar una capacitación que tiene alto costo y es un requisito para la operación del trabajo.

Los shorts o videos cortos son formatos que pueden abrir una fuente de ingreso a largo plazo al hacer integraciones estratégicas con marcas del sector, por ejemplo, repuestos para los vehículos, mantenimiento, revisiones de rigor etcétera. Hacer videos con contenido relacionado a estos temas de interés genera que los consumidores del mismo repliquen los contenidos y aumente el tráfico en los perfiles de la marca.

Reciclar contenido previamente publicado es una alternativa que permite no perder la línea del lenguaje de comunicación con el nicho de mercado, hay sectores en los que la información es cíclica, o simplemente limitada según la operativa de la empresa, como para el caso puntual del negocio de Fijo, se requiere no crear mucho contenido tanto que disminuya la efectividad de los resultados en torno a los objetivos de la implementación de marketing digital. Volver a usar piezas ya utilizadas también facilita el posicionamiento referencial de la marca, hay personas que nos escriben a la línea de WhatsApp que facilita la operativa de comunicación con los transportadores referenciando imágenes que circulan en redes sociales, asociando la similitud del

logo y estilo de comunicación de las ofertas laborales que se diferencian de la competencia. Es importante adaptar el contenido a tendencias vigentes, cambiar algún color o aspecto para que quien navegue en toda la página no perciba que hay repetición de publicaciones.

El cliente compra cuando le emociona el potencial resultado de su compra, cuando siente que va a recibir más por lo que compro y cuando recibe un impulso para hacerlo.

Se pueden atraer efectistas resultados en términos de transacciones de compra para que la infraestructura digital web cuenta con una orientación de inbound marketing. En la medida en que atraiga visitas, aumente

El Marketing digital como herramienta, recobra una condición necesaria para desarrollar masificación de marcas en el mundo globalizado forjando una necesidad a pensar desde el interior de las empresas en estructurar estrategias innovadoras que gestionen resultados en términos de eficiencia, eficacia y productividad hacia la captación y comunicación dirigida a un público objetivo, definido a partir de un trabajo de gestión de información real del móvil de consumo para que a su vez de fomenta la mejora continua en la cadena de producción de productos y respectivamente en la cadena de prestación de servicios.

El internet se creó para resolver problemas de operaciones básicas y facilitar el reconocimiento de las emociones para desarrollar ofertas dirigidas para públicos específicos y brindar una mejor oferta, en este aspecto las pymes tienen la oportunidad más alta para gestionar estrategias para el aprovechamiento de dichos recursos y apalancar un crecimiento sostenido de marca.

Las empresas que hacen medición exhaustiva de indicadores en función de la estructura logística de cara a la entrega final de producto/servicio al cliente tienen un mayor porcentaje de

recompra debido a la reformulación constante de la forma en la que se satisface la necesidad y plazos del consumidor.

El uso de estrategias de mercadeo digital contribuye a que las empresas colombianas a entablen modelos interactivos con un mejor rendimiento de la comunicación con los clientes o consumidores, mientras simultáneamente retroalimenta los procesos internos que inspiran la mejora continua pues el internet como medio media la masificación de mercados hacia nuevos mercados.

La disponibilidad de software e implementación personalizada de una red de contactos contribuye a concebir un modelo de atención comercial eficiente para el caso particular en el que se diseñe contando con mayor accesibilidad gestión eficiente de torrentes de información.

El uso de la tecnología inteligente se debe fundamentar en la proyección de indicadores enfocados a alcanzar la mayor satisfacción del cliente, y la integración de procesos internos que representen mejoras en los canales de comunicación de modo que sean instantáneos y transversales a garantizar experiencia satisfactoria al consumidor digital, esto ha demostrado traer consigo beneficios significativos para la valorización de las marcas, pero representa desafíos de transformación de infraestructura en torno a la digitalización y automatización de los procesos.

Migración de la multicanalidad con destino a la omnicanalidad, anticipándose a la dinámica de demanda de los internautas, para hacerle frente a al colapso logístico creando algoritmos de repartición eficientes y eficaces mediante la interpretación de altos volúmenes de datos (Big data) e inteligencia artificial que brinden opciones de mapear trazabilidad y seguridad de los productos y transacciones con herramientas como el internet de las cosas (IoT) y las cadenas de bloques (blockchain).

La tendencia creciente de la dinámica de comercio electrónico acrecentar en la misma medida el fenómeno de tercerización de servicios, el sector logístico es estratégico, pero para su eficiente operatividad requiere del uso de datos para procesamiento mediante análisis, la incorporación de tecnología duras para la implementación de configuraciones digitales que faciliten la operación de servicios, y a su vez faciliten la mejora de los niveles de servicio, por la relevancia que recobra la tercerización e incidencia estrecha en la reducción de costos logísticos que garantice una experiencia del cliente inolvidable.

La aplicación rigurosa y constante de una estrategia digital pertinente y personalizada con orientación a un target de mercado, suscita avances en materia de innovación y competitividad que permiten un crecimiento de beneficios financieros mediante el uso del marketing digital en el desarrollo de estrategias que fortalezcan la atracción de clientes que a su vez aporten capital de inversión para el desarrollo del sector empresarial en el país.

7. Referencias Bibliográficas:

Academia de Consultores. (2017). *Publicidad online. Remarketing y retargeting: ¿qué diferencia a esta publicidad online?* Recuperado el 21 de marzo de 2022, de <https://academiadeconsultores.com/remarketingy-retargeting/>

Agencia Best (2016). *Cómo identificar tu público objetivo en redes sociales y segmentar el contenido* Recuperado el 21 de marzo de 2022, de <https://agencia.best/publico-objetivo-redes-sociales/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Recuperado el 19 de marzo de 2022, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Eliminacion-de-barreras-al-comercio-digital-desafios-de-logistica.pdf>

Banco Mundial. (2019). Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?end=2018&start=2005>

Bernal-Torres, C. A., & Frost-González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: Reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267.
<https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>

Blacksip. (2022). *Comercio electrónico en Colombia*. Recuperado el 19 de marzo de 2022, de <https://content.blacksip.com/ejemplos-b2c->

de-ecommerce-exitosos-en-colombia

Blacksip. (2022). *Universo digital commerce LATAM*. Recuperado el

19 de marzo de 2022, de <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica>

Blacksip. (2021). *20 tácticas digitales para generar tráfico, clientes y*

ventas. Recuperado el 19 de marzo de 2022, de

<https://content.blacksip.com/ebook-20-tacticas-digitales-para-generar-trafico-clientes-potenciales-y-ventas>

Bloomberg. (22 de febrero de 2022). *Colombia ya es tercero en ventas en línea en*

Latinoamérica. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de

<https://www.bloomberglinea.com/2022/02/22/colombia-ya-es-tercero-en-ventas-en-linea-en-latinoamerica-que-empresas-dominan/>

Bloomberg. (30 de abril de 2022). *Zonas Francas abren oportunidades para Colombia*.

Recuperado el 2 de mayo de 2022, de

<https://www.bloomberglinea.com/2022/04/30/cambios-a-zonas-francas-abren-oportunidades-para-colombia-en-comercio-electronico/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (20 de septiembre de 2021). Recuperado el

20 de febrero de 2022, de <https://www.ccce.org.co/eventos/mision-comercial-de-innovacion-y-tecnologia-digital-evento-apoyado-por-la-ccce>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (23 de noviembre de 2021). *Informe final*

Jornadas de Día sin IVA – ECommerce. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de

<https://www.ccce.org.co/noticias/informe-final-jornadas-de-dia-sin-iva-ecommerce/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (25 de marzo de 2020). *Hot Sale 2021*.

Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://hotsale.com.co/>

Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (12 de marzo de 2020). *Cyberlunes*

Colombia. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de

<https://www.cyberlunes.com.co/>

Campuzano J; Castro H; Figueroa A. (2021). *Libro Blanco del Comercio electrónico en*

Colombia [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado el 16 de febrero de

2022, de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

CCCE. (31 de agosto de 2021). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*.

Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de [https://www.ccce.org.co/que-es-la-](https://www.ccce.org.co/que-es-la-ccce)

ccce

Centro Nacional de Consultoría. (27 de junio de 2018). (Centro Nacional de Consultoría)

Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf

Crehana (2021). *SERPs: Descubre qué son y las funciones de las páginas de resultados de*

Google. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de

<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/serp/>

–Ferrer, A. América Latina y la globalización “. Revista. “CEPAL 50 años”: Reflexiones sobre

América Latina y el Caribe“. 1998.

<http://www.eclac.cl/publicaciones/SecretariaEjecutiva/7/lcg2037/ferer.htm>

CES. (2019). Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.ces.tech/>

Colombia Fintech. (2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2021, de

<https://www.colombiafintech.co/novedades/radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia>

Crowdlending. (s.f.). Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de

<https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech>

Cultura Colectiva. (26 de febrero de 2014). *La historia del E-commerce*. Recuperado el 12 de

noviembre de 2021, de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>

DANE. (30 de diciembre de 2009). Recuperado el 14 de agosto de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf

Dane. (22 de septiembre de 2012). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

DANE. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 9 de agosto de 2021, de

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nacionales/nomenclatura-act-productos.xlsx>

Deloitte.(2018). *¿Qué es la Industria 4.0?* Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/manufacturing/articles/que-es-la-industria-4.0.html>

Directivos y Gerentes. (27 de diciembre de 2017). Recuperado el 6 de noviembre de

2021, de <https://directivosygerentes.es/innovacion/transformacion-digital/td-innovacion/ecommerce-industria-4>

e-commerce Institute. (25 de agosto de 2021). *e-commerce Institute*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://ecommerce.institute/quienes-somos/>

e-commerce Day Institute. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.ecommerceday.co/2019/donde-y-cuando/>

Ecommerce News. (07 de Julio de 2020). *Las 10 empresas ecommerce más grandes del mundo en el 2020*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/empresas-ecommerce.html>

Economía aplicada. (27 de marzo de 2019). Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

Edicom Group. (23 de noviembre de 2015). Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de https://www.edicomgroup.com/es_CL/news/7343-edi-academy-el-origen-del-intercambio-electronico-de-datos.html

Effie Colombia. (12 de junio de 2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://www.effiecolombia.com/>

El colombiano. (2019). *Compras y ventas en línea crecen a paso de gigante*. Recuperado el 19 de marzo de 2022 de <https://www.elcolombiano.com/negocios/innovacion/compras-y-ventas-en-linea-crecen-a-paso-de-gigante-EB10334541>

emarketer. (2019). *Comercio Global*. Recuperado el 19 de noviembre de 2021, de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

EMIS. (2021). *EMIS*. Recuperado el 19 de febrero de 2022, de <https://www.emis.com/php/industries/reports?indu=1114>

Endeavor. (2020). *Madurez del Marketing Digital entre México y Colombia* Recuperado el 23 de marzo de 2022 de: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/33186/1611587249Madurez_del_marketing_digital_en_Mxico_y_Colombia..pdf

Esummit. (2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de www.esummit.com.co

Euromonitor International. (abril de 2021). *E-Commerce (Goods and Services) in Colombia*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/e-commerce-goods-in-colombia/report>

Euromonitor International. (marzo de 2021). *E-Commerce in Colombia*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-colombia/report>

Euromonitor International. (31 de marzo de 2021). *Retail in Transition: Capitalising on Future E-Commerce Opportunities*. Obtenido de <https://go.euromonitor.com/webinar-dc-210325-ecommerce-opportunities-2021.html>

Go Daddy (2020). *Mipymes Colombia* Recuperado de: <https://co.godaddy.com/blog/wp-content/uploads/GoDaddy-Informe-Mipymes-Colombia-2020.pdf>

Go Daddy (2021). Importancia de tener presencia en internet. Recuperado de:

<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/encuesta-de-godaddy-demuestra-la-importancia-de-tener-presencia-en-l%C3%ADnea-para-las-medianas>

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las

pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45 61.

<https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>

Hootsuite (2021). Digital 2022 Global Interview Report The essential guide to the

world's Connected Behaviours. Recuperado el 04 de abril de 2022 de

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Informa Colombia. (2022). La última milla y su importancia en el e/commerce.

Recuperado el 5 de abril de 2022 de [https://www.informacolombia.com/la-](https://www.informacolombia.com/la-ultima-milla-y-su-importancia-en-el-e-commerce/)

[ultima-milla-y-su-importancia-en-el-e-commerce/](https://www.informacolombia.com/la-ultima-milla-y-su-importancia-en-el-e-commerce/)

Instabill. (10 d abril de 2014). *What are Third Party Merchant Accounts?* Obtenido de

<https://instabill.com/articles/features-of-instabill/what-does-instabill-mean-by-third-party-merchant-accounts/>

Intracen. (2019). *Estadísticas de exportaciones de servicios en el país*

Recuperado el 12 de agosto de 2021, de

<http://www.intracen.org/itc/estadisticas-exportaciones-servicio-pais/>

Juan Carlos Echeverri, Marcela Eslava, Eleonora Lozano (2019). *Transporte*

carretero de carga. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de Archivos

De Macroeconomía Unidad de Análisis Macroeconómico,

Departamento Nacional de Planeación.

La República. (28 de junio de 2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de

<https://www.larepublica.co/especiales/informe-tecnologia-junio-2019/el-acceso-a-internet-por-suscripcion-subio-8-en-un-ano-segun-mintic-2878923>

La República. (2020). *E-commerce, una alternativa segura*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-una-alternativa-segura-3036157>

Loencontraste. (2019). *Blackfriday Colombia 2019* Recuperado el 2 de noviembre de 2021,

de <https://www.loencontraste.com/noticias/vienes-negro/black-friday-colombia-2019-fecha-consejos-y-mejores-ofertas>

Londono Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos

sobre la eficacia del marketing digital. Revista ean , (84), 167-186. Recuperado el 2 de febrero de 2022, de

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923/1740>

MinTIC. (2020). *Impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*.

Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf

MinTIC. (2020). *Durante el Gobierno del presidente de Iván Duque, más de 71.000 micro,*

pequeñas y medianas empresas se han beneficiado con los programas del ministerio.

Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de->

prensa/Noticias/145832:La-oferta-del-MinTIC-para-fortalecer-a-las-mipyme-colombianas

Observatorio e-commerce. (2018). *Observatorio eCommerce*. Recuperado el 19 de noviembre de 2021, de www.observatorioecommerce.com.co/banda-ancha-colombia/

Pitre Redondo, Remedios Catalina; Builes Zapata, Suleica Elvira & Hernández Palma, Hugo Gaspar (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. *Universidad & Empresa* 23(40), 1-20 Recuperado el 19 de marzo de 2022 de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.

Portafolio. (2020). *Negocios en la economía digital- comercio electrónico oportunidad necesidad* Recuperado el 26 de abril de 2022 de <https://blogs.portafolio.co/negocios-en-la-economia-digital/comercio-electronico-oportunidad-necesidad/>

Prada. (2016). Las tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista ean* , (80), 105-116. Recuperado el 17 de enero de 2022, de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>

Procolombia. (2019). *E-commerce e Industrias 4.0, las claves en las exportaciones de moda*. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de <http://www.procolombia.co/noticias/e-commerce-e-industrias-40-las-claves-en-las-exportaciones-de-moda>

Proexport. (2020). *Breve historia y momentos clave de la evolución del comercio electrónico*. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de www.proexport.gov.co

Puro Marketing. (2014). *Breve historia y momentos clave de la evolución del comercio electrónico*. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Renata. (2021). *Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada*.

Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://www.renata.edu.co/>

Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. esic.

Statista. (2019). *Worldwide retail e/commerce sales*. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Statista. (2020). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Recuperado el 20 de enero de 2022 de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Unctad - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2019). *Global e-Commerce sales surged to \$29 trillion* Recuperado el 16 de febrero de 2022, de <https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=505>

We are social.(2020). *Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

We are social. (2022). *Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobil*. Recuperado el

6 de abril de 2022 de

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Yue-man Yeung, (2020). La geografía en la era de las megaciudades

Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de

www.unesco.org/issj/rics151/ymyeung.htm