

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING: CASA DEL DEPORTE MONTERÍA

TRABAJO DE GRADO

VALERIA HINCAPIÉ LÓPEZ

LUISA OCAMPO

VANESSA RICO GARCÍA

BOGOTA D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING: CASA DEL DEPORTE MONTERÍA

TRABAJO DE GRADO

VALERIA HINCAPIÉ LÓPEZ

LUISA OCAMPO

VANESSA RICO GARCÍA

HERNÁN CRUZ

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C.

2019

Agradecimientos

Como equipo de trabajo queremos agradecer en primer lugar a la Universidad del Rosario, por darnos el privilegio y la oportunidad de hacer nuestro trabajo de grado. De la misma forma, queremos agradecer a nuestro profesor y mentor Hernán Cruz que siempre nos estuvo ayudando en todo el proceso de nuestro trabajo para que quedara de la mejor forma posible, brindándonos y enseñándonos herramientas que nos permitieron llevar a cabo todo el proyecto.

Adicionalmente, queremos agradecer a nuestros protagonistas principales que son los propietarios de la Casa del Deporte, Sr Alexander Hincapié Acevedo y la Sra. Luz Elena López Cardona, por brindarnos toda la información necesaria para poder llevar a cabo nuestro trabajo de grado y conquistar cada una de nuestras metas propuestas como equipo de trabajo. Gracias por siempre mostrar la mejor disposición como empresa, por mostrarnos que trabajando en equipo podemos lograr todo lo que nos propongamos y que nada es imposible para los que creen en sí mismos. Sin la ayuda de ustedes nada hubiese sido posible.

Día a día trabajamos para lograr un excelente resultado y lograr culminar todos los objetivos que fueron propuestos desde un inicio. Tuvimos en cuenta todos los factores importantes y no importantes que la empresa requería para su plan de mercadeo y con ello pudimos realizar un completo trabajo de campo. Nuestro fin era satisfacer cada una de las necesidades que la empresa Casa del Deporte nos presentó y poderles proponer un plan de mercadeo eficiente para así mejorar sus rendimientos económicos.

Como equipo de trabajo dimos lo mejor de nosotras para lograr un excelente trabajo, sabemos que será de gran ayuda para la empresa y esperamos logren todos los objetivos propuestos en el plan de marketing. Estamos muy felices del trabajo logrado y que podamos

contribuir en el desarrollo de esta maravillosa empresa. Es así como planearemos que la empresa lleve a cabo su plan de marketing y tenga todo el éxito posible en el mercado.

Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	12
Palabras Clave:	13
Abstract.....	14
Keywords:	15
1. Descripción de la Compañía.....	16
2. Análisis e investigación	17
2.1. Definición de la meta.....	19
2.2. Análisis de la competencia.....	20
2.3. Análisis DOFA.....	21
2.4. Análisis público objetivo.....	23
2.4.1. Colegios	23
2.4.2. Empresas pequeñas.....	24
2.4.3. Cliente final.....	25
2.4.4. Gimnasios.....	25
3. Objetivos de marketing	27
4. Estrategia de marketing digital	28
4.1. Definición de la estrategia	28
4.1.1. Definición de acciones (tácticas)	29
4.1.1.1. <i>Tácticas generales</i>	29
4.1.1.2. <i>Empresas pequeñas, colegios, escuelas deportivas y gimnasios</i>	30
4.1.1.3. <i>Cliente final</i>	31
4.2. Estrategia de contenidos.....	32
4.2.1. Creación de un calendario editorial	32
4.2.2. Publicar artículos de invitado	33
4.2.3. Creación de contenido descargable	33
4.3. Estrategia de social media	34
4.3.1. Estrategias de social media generales.....	34
4.3.2. Estrategias de social media escuelas deportivas, colegios, gimnasios, empresas distribuidoras	35
4.3.3. Estrategias de social media clientes finales.....	35
5. Estrategia SEO	37
5.1. Estudio de palabras claves	37
5.2. Optimización de los artículos para SEO:.....	37
5.3. Guest post para conseguir enlaces de calidad.....	38

6. Ejecución estrategia de marketing digital	39
7. Medición de resultados	41
8. Presupuesto.....	43
8.1. ¿Qué herramientas vamos a necesitar?.....	43
8.2. ¿Qué personal va a ser necesario, que tiempo van a tener que trabajar y cuánto va a costar mensualmente?	43
8.3. ¿Cuál va a ser el plazo de ejecución del plan de marketing digital?	44
8.4. ¿Cuál va a ser la inversión en publicidad que se va a necesitar?.....	47
Referencias bibliográficas	48

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis DOFA.	21
Tabla 2. Calendario de GANT para el plan de marketing.	40
Tabla 3. Presupuesto estrategias digitales.....	45
Tabla 4. Presupuesto en maquinaria y equipo.	46

Lista de figuras

Figura 1. Logo de la empresa..... 16

Glosario

Adwords: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en: En la página de resultados (SERP) junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Black Week: Ofertas de hasta un 80% se llegan a ver en las tiendas de descuento más grandes. Las personas aprovechan para hacer todas las compras en este día porque las promociones son demasiado altas y todo lo bajan a su máximo nivel. Es una fiesta que se vive a nivel mundial.

Estrategia: Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Influenciador Digital: Son básicamente personas, empresas o marcas que tienen un número importante de seguidores a los que logran convencer por medio de sus opiniones. El marketing de *influencers* es una actividad realizada desde hace varios años, principalmente por grandes marcas.

LinkedIn: Es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Marketing Digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Plataformas Digitales: Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

Portafolio de Productos: Variedad y número de productos que se encuentran disponibles para la venta.

Redes Sociales: Es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Verificadores de Precio: Muestra los precios de los productos en una etiqueta en la cual las personas pueden identificar fácilmente el valor de cada ítem y una pequeña descripción.

Resumen

Este es un trabajo de investigación y estudio a una empresa que requiere un plan de Marketing Digital en donde se tuvieron en cuenta cada una de las necesidades que ellos nos compartieron, el objetivo al cual se quiere llegar es penetrar en el mercado de forma más directa y tener mayor captación de clientes de cualquier parte del país.

Como sabemos, la tecnología y las redes sociales en la actualidad están jugando un papel muy importante en el mundo, ya que por medio de ellas se logra tener mayor captación de clientes y con ello, aumentar los rendimientos económicos de las empresas. Estas dos herramientas nos brindan la posibilidad de darnos a conocer en el mercado de una forma mucho más rápida y precisa, pues los clientes podrían buscar cualquier cosa que necesiten de deportes y de forma inmediata la empresa les aparecerá en las plataformas digitales.

Nosotros como equipo de trabajo lo que buscamos es que la empresa logre penetrar en el mercado y que pueda llegar a ofrecer a sus clientes, las ventas en línea. De esta forma, los consumidores no tendrán la necesidad de ir a la tienda física para poder adquirir los productos que necesitan, pues simplemente pueden entrar a la página web, pedir los artículos que necesita y en unos días los tendría en su casa. Esto, sin ningún problema y con toda la seguridad posible, pues la plataforma sería guiada y protegida por la empresa. La idea es que ellos puedan satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes y siempre estén en pro a ayudarlos en todo lo que requieran, teniendo a los consumidores como su eje más importante dentro de la empresa.

En este trabajo les brindamos las estrategias necesarias para llevar a cabo los objetivos que fueron propuestos. También las tácticas que deben usar para que todo sea posible, un presupuesto de gastos aproximado, el tiempo de cada una de las estrategias, el

plan que deben de seguir, las pautas publicitarias adecuadas, las redes sociales a las cuales deberían incorporarse, entre otras herramientas importantes. Con todo esto, la empresa sin duda alguna va a poder tener un excelente trabajo y va a lograr todo lo que tanto sueña.

Sabemos que es una meta difícil la cual lleva mucho trabajo, pero no es imposible, pues siempre que se tengan ganas todo puede ser una realidad. Soñar en grande, es el secreto para todo, así que nunca dejemos de soñar.

Palabras Clave:

Marketing Digital, Redes Sociales, Tecnología, Rendimientos, Clientes, Deporte, Plataformas Digitales, Consumidores, Estrategias, Herramientas, Artículos, Ventas, Trabajo, Objetivos, Presupuesto, Mercado, Mercadeo, Empresas.

Abstract

This is a research and study to a company that requires a Digital Marketing plan where they took into account each of the needs they proposed and that the goal you want to reach is to penetrate the market in a way more direct and have more customer acquisition from anywhere in the country.

As we know, technology and social networks are currently playing a very important role in the world because through them, it is possible to have greater customer acquisition and with it, increase the economic returns of companies. These two tools give us the possibility of making ourselves known in the market in a much faster and more accurate way, because customers could look for anything they need in sports and immediately the company will appear on digital platforms.

We, as a work team, want the company to penetrate the market and to be able to offer its customers online sales. In this way, consumers will not have the need to go to the physical place to purchase the products they need, because they can simply go to the website and order everything and in a few days they would have it at home. This, without any problem and with all possible security, because the platform would be guided and protected by the company. The idea is that they can satisfy each one of their clients' needs and always be in favor of helping them in everything they require, with consumers as their most important axis in the company.

In this work we provide the necessary strategies to carry out the objectives that were proposed. Also the tactics that must be used so that everything is possible, an approximate budget of expenses, the time of each one of the strategies, the plan that they must follow, the adequate advertising guidelines, the social networks to which they should be incorporated,

among others important tools. With all this, the company will undoubtedly be able to have an excellent job and will achieve everything you dream so much.

We know that it is a difficult goal which takes a lot of work but it is not impossible, because whenever you feel like it, everything can be a reality. Dreaming big is the secret to everything, so never stop dreaming.

Keywords:

Marketing, Social Networks, Technology, Performance, Customers, Sports, Digital Platforms, Consumers, Strategies, Tools, Plans, Business, Market, Companies, Goal, Digital Marketing, Networks, Products, Purchase, Sells.

1. Descripción de la Compañía

La Casa del Deporte es una empresa que comercializa productos de deportes y presta servicios de bordados con hilos y marcación a láser. Nació en la ciudad de Montería - Córdoba hace 27 años, fundada por Alexander Hincapié Acevedo y Luz Elena López Cardona personas empíricas que han aprendido en la práctica y con ayuda de personas capacitadas a llevar al éxito una compañía creada desde cero.

Figura 1. Logo de la empresa.



Fuente: Casa del Deporte.

En sus inicios, era un almacén muy pequeño, el cual ofrecía artículos deportivos, pero no había mayor variedad gracias a su tamaño en el mercado. Con el paso del tiempo, la empresa fue creciendo hasta poder tener un edificio de cuatro pisos localizado en un punto estratégico de la ciudad, en el cual se realizan las actividades propias de la compañía y para el almacenamiento de los inventarios que son distribuidos de ahí a los distintos puntos de venta.

Con el paso de los años, fueron creando distintas estrategias para tener una mayor cantidad de clientes y poder posicionarse con éxito en el mercado. Actualmente, cuentan con gran cantidad de proveedores alrededor del país con los cuales se ha logrado tener un muy buen equipo de trabajo ya que el poder de compra se ha ido incrementando lo cual ha representado un crecimiento para ambos, logrando así cumplir con todos los objetivos

planteados para lograr mantenerse como líderes del mercado. No cabe duda que es una empresa que seguirá creciendo y mostrándonos día a día el porqué es la mejor en lo que hace.

2. Análisis e investigación

En La Casa del Deporte poco a poco se han incorporado temas como el mercadeo y creación de redes sociales con ayuda de sus dos hijas que gracias a sus carreras han tenido conocimientos acerca de estos temas importantes para cualquier compañía. Ellas sueñan poco a poco con expandir la empresa por muchos lugares de Colombia y colocar en práctica todo lo que han aprendido con el paso de los años, en la empresa de sus padres. Sin duda alguna, tienen una meta y es maximizar cada uno de los procesos de la empresa y llegar a tener mejores rendimientos económicos.

Su objetivo a corto plazo es construir una página web, por medio de la cual los clientes puedan acceder al portafolio de productos y servicios que se ofrecen actualmente y puedan realizar sus compras sin salir de casa, pues es la tendencia del mercado actual. Así como conocer más sobre la empresa, sus contactos, locales, direcciones, teléfonos, portafolio de productos y servicios, precios, políticas de calidad, etc.

Es importante resaltar que ellos han ido avanzando en el mercadeo en redes, construyendo su página oficial de Instagram y Facebook, el las cuales el número de seguidores y publicaciones aumenta cada día. Saben que la tecnología y las redes sociales están jugando un papel muy importante en la actualidad. Por esta razón, quieren estar a la vanguardia e implementar nuevas herramientas a su empresa para con ello aumentar el número de clientes y con esto, los rendimientos económicos.

La sede principal se encuentra en la ciudad de Montería, pero con el paso del tiempo se han abierto distintos puntos de venta, tales como:

- Barranquilla, zona norte, centro y sur.
- Soledad.
- Cartagena.
- Santa Marta.
- Sincelejo.

Adicional a esto, se hacen envíos a cualquier parte del país y muchas empresas les compran productos para así re-venderlos en el mercado. Son altamente conocidos por sus estándares de calidad y gran variedad de productos/servicios. Ofrecen un excelente costo/beneficio y cada mes sacan productos a promoción y son bastante conocidos por esto.

Son una empresa que constantemente buscan de cualquier forma satisfacer cada una de las necesidades o requerimientos de sus clientes y llegar a muchos hogares llevando infinidad de felicidad y momentos inolvidables por medio de sus productos. Están en constante creación de alianzas estratégicas para poder implementar nuevos productos y alternativas de servicios a la empresa.

2.1. Definición de la meta

Incrementar el número de clientes y con ello los rendimientos económicos de la empresa, buscando que se logre posicionar de una forma más efectiva en el mercado. Se están creando estrategias para dar a conocer mucho más el nombre de la empresa y que los clientes se sientan plenamente satisfechos con los productos y servicios que se le ofrecen.

Es importante que se busquen herramientas como las ventas en línea para facilitar el comercio y la comunicación entre la empresa y los clientes, no importando el lugar en donde se encuentren. La idea es que se fortalezcan las áreas comunicativas y de marketing para así generar un mayor impulso de la empresa y con esto, lograr ganancias superiores.

Queremos crear un contenido que sea bastante interesante para los clientes en donde se explique cada una de las características de los productos, sus funciones, precios y distintas formas de pago. También, queremos generar un impacto positivo en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Con todo lo anterior lo que se quiere llegar es a generar un mayor número de seguidores y con ello de clientes para que conozcan y sepan más sobre la empresa. La idea es que la empresa logre tener un mayor reconocimiento en el mercado y que los consumidores sepan día a día todo sobre la Casa del Deporte.

2.2. Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia que se tiene en la actualidad, podríamos decir que Deportivos Miriam es la empresa más antigua en Montería y la única considerada como competencia directa para la empresa. Incluso, es importante resaltar que la empresa mencionada anteriormente es la más antigua en la ciudad de Montería, teniendo más años de apertura que la Casa del Deporte la cual en sus inicios fue la líder del mercado. No obstante, conforme fue pasando el tiempo nuestra empresa se convirtió en líder de productos deportivos en la ciudad de Montería.

Por otro lado, la empresa Sport World llegó hace muy poco tiempo al mercado, su posición todavía no es tan alta y es considerado como una posible competencia en un futuro cercano. Por tanto, sabemos que estas estrategias de mercadeo deben enfocarse en mantenernos como líderes y fidelizar cada vez más clientes para que nos prefieran por encima de las nuevas empresas que vayan llegando a la ciudad.

Gracias al crecimiento que ha tenido la ciudad en los últimos años, han llegado las tiendas oficiales de Nike y Adidas que antes no tenían presencia, las cuales no consideramos como competencia directa pues estas son tiendas especializadas que si bien vendemos productos de sus marcas no apuntamos al mismo nicho de mercado.

Lógicamente en un mercado grande siempre va a existir competencia y más cuando se trata del tema de los deportes. Este sector es muy grande y con el tiempo ha tomado mayor fuerza y dominio en nuestro país. Sin embargo, la Casa del Deporte triunfa en el mercado.

2.3. Análisis DOFA

Tabla 1. *Matriz de análisis DOFA.*

<u>Debilidades:</u>	<u>Oportunidades:</u>
→No tienen una página web de alta calidad.	→Constante crecimiento en el mercado y reconocimiento de los clientes.
→No hay grandes avances en la parte del mercadeo en redes sociales.	→Plan de financiamiento a largo plazo, es decir, que los clientes pueden pagar por cuotas sus productos.
→No hay conexión entre la recordación de las personas y un buen manejo de redes sociales que muestre la opinión de las mismas.	→Implementación de estrategias digitales con el paso del tiempo y la idea es potenciar cada una de estas para mayor atracción de clientes.
→Presupuesto limitado, ya que los costos de creación de contenidos digitales son altos.	→Ofrecen un servicio de calidad y por esta razón son reconocidos en el mercado.
→Altos costos en desarrollo de contenido digital.	→Alta cantidad de demanda en el sector. Pueden crear estrategias para seguir atrayendo gran cantidad de clientes.
→Nuevas empresa en el mercado, mayor competencia en el sector.	
→Al existir competencia, precios más bajos que los que la empresa ofrece, llegan al mercado.	

<u>Fortalezas:</u>	<u>Amenazas:</u>
<p>→Recordación en los usuarios por el buen servicio que brinda la funeraria.</p> <p>→Confiabilidad del servicio que es prestado con presencia en varios puestos y lugares del país.</p> <p>→ La industria crece cada vez más con el paso del tiempo. La empresa debe estar al tanto de todo lo que sucede en el mercado.</p> <p>→Las distintas ciudades de la costa en donde se encuentra, reconocen positivamente a la empresa.</p> <p>→Cuentan con un personal altamente calificado en el mercado el cual constantemente están capacitando.</p> <p>→Tienen distintas facilidades de pago (Efectivo, tarjetas débito/crédito, cheques, bonos, facturas de crédito, etc.)</p> <p>→Prestan un servicio con una alta calidad y con ello un buen costo/beneficio.</p>	<p>→La competencia tiene mejores prácticas digitales.</p> <p>→La competencia cuenta con acuerdos y alianzas comerciales en redes sociales. La empresa debe mejorar este punto para así fortalecer y crear una ventaja competitiva.</p> <p>→Tienen procesos muy antiguos y necesitan mejorarlos para así poder maximizar su trabajo y con ello aumentar los rendimientos económicos.</p> <p>→Necesitan innovar más en el mercado pues en este sector muchas empresas se encuentran trayendo productos nuevos y por esto, teniendo grandes volúmenes de clientes.</p> <p>→Les falta un plan estratégico para construir mercadeo en redes y mostrarse en cualquier parte de Colombia y por qué no decir del mundo.</p>

Fuente: elaboración propia.

2.4. Análisis público objetivo

El público objetivo consta de 4 principales segmentos de mercado: Colegios y escuelas deportivas, empresas pequeñas, cliente final y gimnasios. Nosotros lo que buscamos es crear herramientas y un plan que ayude a que la empresa pueda darse a conocer mucho más en el mercado. Seguidamente explicaremos cada uno de los objetivos que hemos creamos para ellos:

2.4.1. Colegios

Este nicho de mercado va dirigido a los directivos de los colegios y de las escuelas deportivas que realizan sus compras y pedidos en la empresa al por mayor debido a que cuenta con diferentes equipos de deporte tales como (futbol, voleibol, basquetbol) y diferentes actividades extracurriculares como danzas y porras.

En la costa los colegios suelen practicar mucho deporte y siempre están constantemente haciendo cotizaciones a muchas empresas que puedan brindarle todo lo que ellos necesitan. Es así como la Casa del Deporte debe entrar a este público objetivo mostrándoles todo lo que tienen para ofrecerles.

Por lo tanto, ellos realizan compras al por mayor de ropa deportiva, balones, trofeos, medallas, aros, uniformes, lazos, colchonetas, pesas, termos, guantes para hacer actividades deportivas, medias, petos para jugar fútbol, mallas para las canchas, cremas hidratantes para

el músculo, entre otros productos. Esto trae muchas ventajas ya que los colegios no compran pequeñas cantidades, sino que surten siempre todo lo que necesitan, entonces las ventas suelen ser grandes y por ende los rendimientos económicos de la empresa se ven beneficiados.

2.4.2. Empresas pequeñas

Este nicho de mercado se enfoca en el dueño / encargado de compras de las pequeñas empresas que adquieren los productos de La casa del deporte para revenderlos, debido a que compran al por mayor obtienen un descuento y con esto generan su margen de ganancias. Compran todo tipo de suplementos excluidas las máquinas de gimnasio. La idea es poco a poco seguir buscando formas de hacer que este mercado crezca y tome mayor fuerza.

Muchas empresas reconocen a la Casa del Deporte como su proveedor número uno de artículos deportivos. Es muy común que ellos recurren a este almacén ya que les ofrecen buenos precios y también descuentos en cada una de sus compras.

2.4.3. Cliente final

Caracterizado por aquel cliente o persona natural que se acerca a los puntos de venta directos (la tienda) y adquiere los productos que se encuentran a la venta. Este cliente se caracteriza por adquirir unidades de productos como sudaderas, camisetas, tenis y botellas, ya que generalmente buscan adquirir bienes para uso diario y personal.

Estos clientes son muy importantes para la empresa y es por eso que recurren siempre a tenerlos en cuenta para llegar a lo que ellos necesitan y cumplir con todos sus pedidos. La gran mayoría de las ventas que realiza la empresa son por medio del cliente final ya que es el que más rápido se acerca al almacén a adquirir cualquier producto que requiera.

2.4.4. Gimnasios

Este nicho de mercado se enfoca en el directivo del departamento de compras, dentro de este segmento se encuentran los pequeños y medianos gimnasios que requieren dotación de maquinaria para ejercer su operación por lo cual buscan a La Casa del Deporte ya que dentro de nuestro portafolio de productos también se encuentran máquinas para gimnasio de todo tipo.

Este segmento de mercado tiene una característica particular, ya que las compras están basadas en abastecerse de máquinas de gimnasio, pesas, colchonetas, cuerdas, entre otros suplementos necesarios para realizar ejercicio.

Es importante resaltar que el movimiento *fitness* que se ha dado en los últimos años, ha generado un cambio en la tendencia fijando mayor importancia en la salud y el deporte. Lo anterior ha provocado un cambio en las estructuras sociales, rompiendo la barrera que se tenían. Gracias a que el deporte ahora no solo está presente en estratos socioeconómicos altos, por el contrario, ahora se encuentra presente en la población más vulnerable y de estratos socioeconómicos (1, 2, 3 y 4) quienes encuentran en el deporte oportunidades.

Gracias al papel de las tecnologías de la información y la cuarta revolución industrial, las redes sociales, el *networking* y el internet se han convertido en un aspecto fundamental para los negocios. Es por ello que pensamos que incorporar el modelo de negocio de una casa del deporte en las redes, sería ideal para que la compañía pueda crecer, fidelizar a sus clientes y potencializarse como empresa a nivel nacional.

Lo anterior es gracias a que hemos visto como cualquier tipo de emprendimiento o empresa creada, logra tener un impacto mayor en el mercado en el momento en el que decide llevar sus productos y servicios a las redes, páginas web, plataformas digitales, etc. Ahora, no estar presente en las redes es simplemente no existir porque hay mayor probabilidad de que una persona entre a una plataforma virtual a conocer sobre una empresa, a que llame o visite esta misma.

Actualmente, las preferencias de las personas han cambiado y la tendencia está en hacer compras por métodos en línea y con tarjetas de débito o crédito evitando a toda costa ir hasta un banco a sacar dinero o a un establecimiento. Es por esto, que como equipo de trabajo buscamos la forma de llegar a los clientes de una forma más directa y sin tanto problema, simplemente haciendo clic en un link o accediendo a un perfil de una red social de una forma más rápida y sencilla.

3. Objetivos de marketing

Los objetivos del plan de marketing que hemos diseñado con un estudio y análisis previo de cada una de las necesidades para la compañía. Sabemos que lo más importante es impactar en el mercado de forma positiva y generar un mayor impacto en los clientes. Trayendo consigo un aumento de los rendimientos económicos de la empresa y mayor reconocimiento en el sector.

Los objetivos que hemos realizado son los que se encuentran anunciados a continuación:

- Aumentar el número de clientes en un 20% en los próximos 12 meses.
- Acaparar mercado en nuevas regiones del país tales como el eje cafetero, Antioquia y Valle del Cauca.
- Aumentar los rendimientos económicos de la empresa por lo menos en un 50%.
- Aumentar el número de clientes y seguidores de las redes sociales en un 100%.
- Incrementar el número de ventas que se hacen en línea o por medio de las redes sociales e internet en un 20%.

4. Estrategia de marketing digital

4.1. Definición de la estrategia

Nosotros como equipo de trabajo hemos analizado todos los pros y los contras de la empresa y con respecto a ello, creamos una estrategia que hará que la compañía lleve a cabo todas las metas y objetivos que se han establecido. Para nosotros es muy importante que los clientes se sientan muy satisfechos con lo que reciben y que cada una de sus necesidades se vea suplida de forma efectiva.

Principalmente, buscaremos la forma en cómo llegar a varias ciudades de Colombia y no sólo estar en la costa del país, en dónde se presten los mismos productos y servicios con la misma calidad, garantía y precios. A través de herramientas que hagan que la empresa logre hacer alianzas estratégicas muy buenas y que al mismo tiempo sean bastante eficaces teniendo una mayor cobertura por todo el país y aumentando el número de clientes.

Todo esto llevando el modelo de negocio por muchas partes. Ofreciendo productos innovadores y un servicio más calificado, teniendo en cuenta lo que los clientes solicitan y mostrando avances tanto internos como externos en la empresa.

Es por esto que la estrategia está basada en generar contenido en medios digitales para obtener una penetración en el mercado colombiano. Nuestro punto es que la empresa logre ser un impacto en la sociedad y que cautive el mayor número de clientes posible.

La idea es que ellos aumenten sus rendimientos económicos por medio de las herramientas, ideas y estrategias que hemos creado. Sabemos que tienen todo el potencial para lograrlo y solo les falta un pequeño impulso, y ahora que lo tienen van a poder con todo y mucho más.

En conclusión, sabemos que por medio de estas estrategias la empresa logrará llegar a más familias colombianas, dando a conocer mucho más el nombre y marcando territorio en el mercado. Lo importante es siempre ofrecer un excelente costo/beneficio.

4.1.1. Definición de acciones (tácticas)

Gracias a que nuestro público objetivo está conformado por 4 segmentos de mercado es importante mencionar cuáles serán las tácticas que se realizarán para cada uno de estos segmentos. Cabe resaltar que tres segmentos de mercado tienen un comportamiento similar en el momento de compra, por esta razón se implementaron las mismas tácticas para empresas pequeñas, colegios, escuelas deportivas y gimnasios.

4.1.1.1. Tácticas generales

- a)* Al momento de ingresar a la página, el cliente debe registrarse en la empresa, y esta información alimentará las bases de datos y permitirá que la empresa genere un boletín informativo. Es importante para ellos adquirir toda la información sobre sus clientes para empezar a tener una relación directa entre el cliente y la empresa.
- b)* Al inicio de la página web se va a tener una clasificación de cliente, en donde el cliente entra y con un clic selecciona si es gimnasio, colegio, escuela deportiva, empresa distribuidora o cliente final.

- c)* Ofrecer pagos en línea con el fin de que los clientes no tengan que ir a un lugar físico, sino que por medio de las plataformas digitales puedan hacer los respectivos pagos de los productos y servicios que van a usar.
- d)* Implementar un botón de búsqueda, en el cual cada persona o empresa dependiendo de sus necesidades filtre por productos y se le haga mucho más sencilla su experiencia de compra dentro de la página web de la compañía. Con este botón las personas no tendrán que pasar mucho tiempo en busca de lo que necesitan sino simplemente acceden a él y pueden ver todo.
- e)* Crear un botón de “Favorito” en el cual las personas marquen los productos que quieren comprar o los cuales les llaman la atención para no tener que regresar y buscarlos de nuevo cuando vayan a efectuar la compra.
- f)* Envío de correos con cupones de descuentos a los encargados del departamento de compras y a los consumidores finales. Con esto, queremos que las personas se sientan motivadas a adquirir productos de la empresa en cualquier momento. Los días de cumpleaños se harán un descuento especial.

4.1.1.2. *Empresas pequeñas, colegios, escuelas deportivas y gimnasios*

- a)* Dentro de la página web, crear un Chat en el cual se brinde asesoría personalizada a los clientes corporativos con los cuales el trato es distinto debido a sus necesidades especiales. Funcionará como un “Call Center” virtual el cual recorta el tiempo de asesoría en tienda y no tendrían necesidad de desplazarse para obtener la información para su compra.

- b)* Crear un módulo de cotización, en donde el cliente pueda elegir los productos, la cantidad del producto y las características particulares de cada uno de estos productos, de tal forma que el sistema le arroja el costo de cada ítem que seleccione y el costo total. Al finalizar la operación el cliente tiene tres opciones: imprimir el comprobante de cotización, realizar el pago virtual y pedirlo por domicilio, realizar el pago virtual e ir a recoger el pedido a la tienda en físico.
- c)* Crear un black week cada 6 meses, en donde el cliente pueda ingresar a la página y obtener un gran descuento en productos por compras online.

4.1.1.3. *Cliente final*

- a)* Tener una página web muy innovadora, la cual esté segmentada por categorías tales como (hombres, mujeres, niños, deporte y colecciones). Con esto, las personas siempre van a poder saber sobre la empresa, incluyendo el portafolio de productos, precios, especificaciones, derechos de garantía, marcas, tendencias deportivas, nuevos artículos, etc.
- b)* Implementación de marketing experiencial, por medio de códigos QR, los cuales estarán ubicados en los verificadores de precios. De tal forma, que el cliente pueda escanear el código y le permita visualizar todas las prendas que tienen en esa categoría por colores y tallas. Esto facilitará el manejo de los productos entre la empresa y el cliente, ya que ellos mismos pueden acceder a toda la información de estos y conocer a profundidad lo que embarca el producto que les llama la atención.

- c) Crear un blackday cada mes, en donde el cliente pueda ingresar a la página y obtener un gran descuento en productos por compras online. Esto hará que las personas aprovechen la fecha para hacer todas las compras y aprovechar las distintas promociones al máximo. Estos días la empresa debe prepararse teniendo mayor número de empleados buscando que los clientes se sientan satisfechos tanto con el producto que están adquiriendo como con el servicio.

4.2. Estrategia de contenidos

4.2.1. Creación de un calendario editorial

El calendario editorial para la Casa del Deporte tendrá un enfoque de actualización cada semana para los públicos objetivos, especialmente con mejoras de la página web en cuanto a contenido e información, con títulos definidos sobre la empresa y sus actualizaciones. Esto nos parece una idea muy buena porque así la empresa va a tener muy en cuenta todo lo conveniente con su target de mercado.

Con esto, buscamos que el público conozca y sepa cada vez más lo que ocurre con la empresa y se encuentre al tanto de lo que llega al portafolio de productos, precios, características, etc. Es importante que siempre el cliente sienta que tiene una relación directa con la empresa y que usualmente se encuentre conociendo todo lo que ocurre con está, promociones, artículos, nuevos productos, etc.

4.2.2. Publicar artículos de invitado

Los artículos de invitado que se quieren realizar para la empresa consisten en experiencias vividas por diferentes personas que hayan adquirido cualquier tipo de producto de la Casa del Deporte y específicamente que hayan mostrado todo lo que la empresa tiene y se ha esforzado por crear en los últimos tiempos.

Entre los invitados deben estar personas cercanas al público objetivo y que tengan una actividad o cierto reconocimiento asociado en redes sociales y tecnologías de la información. Queremos que, en cualquier parte de Colombia, la empresa se vea reconocida y con ello buscamos invitados que nos ayuden a dar a conocer lo que la Casa del Deporte tiene por ofrecer.

4.2.3. Creación de contenido descargable

Queremos crear contenido que las personas puedan descargar y tener en sus celulares y computadoras, en donde se den a conocer los distintos productos que la empresa tiene en su portafolio y todo lo conveniente a cada uno de ellos. La idea es que siempre exista una relación directa entre el cliente y la empresa y que ellos sientan que sus necesidades están siendo cumplidas.

4.3. Estrategia de social media

4.3.1. Estrategias de social media generales

- a) Los avisos en redes sociales serán más enfocados en las plataformas Facebook y en Instagram. Estos avisos deberán ser sumamente llamativos y deben incluir imágenes de los productos, características, precios, condiciones de garantía, etc. La idea es que los clientes al ver estas publicaciones, les llame la atención la empresa y quieran ir a conocer todo lo que esta ofrece al mercado.
- b) Asociar a los visitantes de los perfiles a conocer la página web de la empresa con anuncios llamativos con palabras claves definidas. Lo que se busca con esto es que las personas con tan solo escribir una palabra clave, inmediatamente las lleve al perfil de la empresa y puedan acceder a esta misma de forma rápida y directa.
- c) Crear Píldoras Formativas a través de Videos en Directo: no deben ser programadas muy a menudo puesto que son de largas duraciones muchas veces hacen perder interés al consumidor, así que serán programadas a solicitud de aclaración de información y dudas a las personas parte.

4.3.2. Estrategias de social media escuelas deportivas, colegios, gimnasios, empresas distribuidoras

- a) Crear un video el cual se promocionará por Youtube en el cual se evidencie la cadena de suministros de la compañía, creando así una propuesta de valor para los clientes empresariales que quieran conocer un poco más acerca del modelo de negocio y lo importante que ellos son para nuestro funcionamiento.
- b) Crear un perfil en LinkedIn de la mano con una campaña atractiva enfocada en crear contenido empresarial, por medio de la publicación de información relevante sobre el sector.

4.3.3. Estrategias de social media clientes finales

- a) Los concursos realizables por las redes sociales estarán enfocados en la atracción de clientes potenciales, por medio de bonos de descuento cuando se compre en temporadas bajas, la idea es hacer referencias en los comentarios puestos en las publicaciones recientes y los seguidores en cada uno de los perfiles.
- b) Publicar contenido en Instagram semanalmente los días miércoles a las 8pm en donde se pueda visualizar una persona haciendo ejercicio con los implementos de la casa de los deportes, publicando el Hashtag de #casa de los deportes, #yosoycasadeldeporte, #megustalacasadeldeporte,

#todosalacasadeldeporte, #pensandoenlacasadeldeporte, #micasaeslacasadeldeporte. Con esto se logra generar recordación en los clientes y es un punto muy importante para llegar al éxito.

- c) Realizar contratos con algunos de los influenciadores de redes sociales (aquellos que salen en programas como el desafío, reto 4 elementos) promocionando el nombre de la casa de los deportes, por medio de videos o publicaciones de ellos en donde utilicen- lleven puestos productos de nosotros. Sabemos que en la actualidad los influenciadores juegan un papel importante por medio de las redes sociales y ellos pueden hacer conocer más la empresa y generar en las personas un deseo por ir a conocer La Casa del Deporte.
- d) Publicar artículos informativos en Facebook el día sábado a las 2 pm el contenido informará la importancia de hacer ejercicio para tener una vida saludable. Estas publicaciones deben ser sumamente llamativas buscando captar mayor atención de los clientes y que hagan “clic” y conozcan la empresa.

5. Estrategia SEO

5.1. Estudio de palabras claves

Las palabras más comunes utilizadas por los usuarios en la búsqueda de almacenes deportivos en la actualidad, son:

- Balones.
- Uniformes.
- Guayos.
- Zapatillas.
- Implementos deportivos.
- Trofeos o premiación deportiva.
- Guantes.
- Accesorios de gimnasio(a).
- Medias y lycras deportivas.

5.2. Optimización de los artículos para SEO:

- Se adaptará adecuadamente la página web para dispositivos móviles y computadoras, logrando que sea fácil de usar, pero sobre todo que sean interactivas. No habrá

problema alguno si el consumidor prefiere entrar por medio de su celular, tablet o computador.

- Se lograrán generar enlaces de calidad que contengan contenido útil y sean atractivos hacia los usuarios, y así lograr que se difundan. Si se realizan pocos enlaces de alto grado de información, contenido y jerarquía no será necesario la creación de una gran cantidad de los mismos.
- Se mantendrá en evaluación la página web para el control de velocidad de carga de la misma, implementando herramientas del Google Web master Tools para identificar posibles errores al ingreso del sitio web o distintos enlaces que abarquen contenido de la página. Si existen fallas de este tipo se estarán corrigiendo constantemente buscando tener una página óptima para el uso diario.
- Establecer “urls” sin caracteres extraños que hagan confundir a nuestros usuarios en la búsqueda de nuestra página web, mejorando la usabilidad de la página. Esto logra que los clientes no tengan que escribir caracteres extraños para poder acceder a la plataforma de la empresa.
- Se estarán implementando constantes artículos SEO con el fin de que la página sea una de las principales en el motor de búsqueda de Google. Esto debido a la actualización constante de la página web en plataforma para computadora y dispositivo móvil.

5.3. Guest post para conseguir enlaces de calidad

Se generarán enlaces de calidad que atraigan a los usuarios a ingresar a la página web, mostrando contenido e información relevante de la casa del deporte para así ganar mayor

cantidad de usuarios objetivo. Al mismo tiempo, se implementarán blogs abiertos al público en los cuales harán comentarios o artículos constructivos sobre la página.

Estos son los encargados de estar siempre informándonos como administradores de la página como se sienten respecto al servicio y al mismo tiempo dándole a conocer a los usuarios nuevos la satisfacción que ellos obtuvieron los productos ofrecidos. Cabe recalcar, que todo esto se dará a conocer atractivamente a través de los enlaces externos.

6. Ejecución estrategia de marketing digital

El calendario será empleado para tener claridad de qué contenido se incluirá mensualmente dentro de la página, esto con el fin de incluir nuevo contenido o ideas nuevas que atraigan mayor cantidad de clientes.

Aparte de tener una presencia activa en la página web y a través de los enlaces externos, se deben tener claros los días de actualización e inclusión de contenido en las redes sociales. Facebook y YouTube son nuestros principales canales de información hacia nuestro público objetivo que son clientes directos, pequeñas empresas, colegios, gimnasios y escuelas deportivas.

Se subirán 2-3 videos por semana a nuestro canal de YouTube y por el lado de Facebook publicaciones diarias de saludo a los usuarios y por otro lado 2 publicaciones informativas acerca de la plataforma. Se hará uso e inclusión del blog con 2 o 3 publicaciones semanales en las cuales se informe las actualizaciones que se realizaron en la página. Así mismo, encontrando opciones de recibir opiniones por parte de los usuarios.

7. Medición de resultados

- Aumentarán en aproximadamente un 30% las ventas durante los 6 meses de campaña gracias al boletín informativo que le enviaremos a los clientes ofreciéndoles los descuentos y productos nuevos que tenga el portafolio de la empresa. Este porcentaje puede aumentar dependiendo la época, por ejemplo, en días especiales se ofrecerán mejores alternativas y así las personas van a visitar la empresa con mayor frecuencia.

- Por medio de la creación de favoritos se analizarán los clics que da cada persona, gracias a que todas deben entrar registradas a la página, se analizará qué es lo que busca cada cliente en específico y que tipo de productos y promociones se le pueden ofrecer. A través de esta estrategia, la empresa puede aumentar los rendimientos económicos en un 15% en los primeros 4 meses ya que en la página principal aparecerá las búsquedas más solicitadas.

Aquí la empresa tendrá la posibilidad de conocer de forma más segura el número de personas que los visita y en qué se encuentran mayormente interesados por adquirir. Es muy importante tener esto claro para así buscar productos parecidos o incorporar los que ellos más necesiten y en el portafolio de artículos de la empresa no esté.

- Aumentar el número de clientes en un 20% en los próximos 12 meses a través de nuevas estrategias digitales de mercadeo tales como descuentos por medio de las redes sociales:

- Interacciones tales como (número de likes, views y shares) por medio de Instagram.

- Visitas totales registradas por Facebook.

- Número de seguidores en las redes sociales (Instagram y Facebook)

- Mantenerse en el puesto #1 de empresas de deportes líderes en Montería y lograr un reconocimiento de la empresa a nivel nacional por medio del posicionamiento de la página web y la publicidad por redes sociales en un plazo de 24 meses vía marketing digital por medio de estrategia de contenidos SEO:

- Número de interacciones que se reporten en las redes sociales de la compañía.
- Compras realizadas por la página web y las cuentas de redes sociales.
- Ventas realizadas en la sede principal de la Casa del Deporte en Montería.

- Se va a implementar un botón de “Favoritos o me gusta” el cual los consumidores lo van a usar para resaltar el producto que les llamó la atención o quieren adquirir. De esta forma, no se les va a perder y no tendrán que volverlo a buscar porque ya se encuentra pre seleccionado. Con esto, queremos aumentar el inventario de estos productos y hacerle mayor publicidad, esta medición la haremos en un tiempo de 3-4 meses aproximadamente.

- Aumentar los rendimientos económicos de la empresa por lo menos en un 30% en un tiempo de 6 meses, ofreciendo productos innovadores, satisfaciendo las necesidades del mercado a los mejores precios.

- Aumento del número de clientes.
- Porcentaje de aumento en las ventas.
- Aumento de la preferencia de las personas por nuestra empresa midiéndolo por medio de encuestas.

- Aumentar el número de Leads en un 100% durante todo el tiempo que va a durar la campaña, por medio de enlaces en nuestra página web que nos permitan capturar la información de nuestro cliente y de esta forma alimentar nuestra base de datos, para poder empezar a analizar la información por medio de herramientas como Google Adwords:

- Aumento de las personas que buscan en Google.
- Número de clics registrados en el enlace de la página web.

8. Presupuesto

8.1. ¿Qué herramientas vamos a necesitar?

- Equipo de cómputo x 2 (\$3.750.000 c/u aprox.)
- Pasarela pagos PSE (\$1.500.000 aprox.)
- Cámara profesional (\$1.600.000 aprox.)
- Celular Smartphone (\$4.000.000 aprox.)

8.2. ¿Qué personal va a ser necesario, que tiempo van a tener que trabajar y cuánto va a costar mensualmente?

- Ejecutivo en marketing, desempeñándose en el diseño de la estrategia de marketing, monitoreo de marca y competencia, realizar plan de contenidos, redacción de posts, gestión de la página web, analíticas y resultados (Se pagará \$2.000.000)
- Diseñador gráfico para realizar todos los anuncios para las redes sociales y la página web (se pagará a \$1.200.000)

- Programador de sistemas, el cual es el encargado de las tareas de investigación, desarrollo y programación de página web, aplicaciones y funcionalidades de las mismas (\$2.000.000)

8.3. ¿Cuál va a ser el plazo de ejecución del plan de marketing digital?

El plazo de ejecución de este plan será de seis meses (6), pues es un tiempo prudente en el cual se pueden realizar todas las actividades planteadas y tener tiempo de medirlas o generar un plan de acción en caso que no se esté viendo ningún resultado. Sin embargo, nosotras como equipo de trabajo nos dimos cuenta que el tiempo no es lo que determina el éxito de la campaña, ya que mientras se trabaje arduamente, se puede lograr incluso en menor tiempo cada uno de los objetivos que fueron propuestos.

Es por ello que es más importante trabajar arduamente en cada publicación e intentar que estas sean muy buenas y logren captar la atención de los clientes de la forma más eficaz.

No obstante, pensamos que 6 meses es un buen tiempo para hacer una campaña de una excelente manera y lograr resultados interesantes. Este tiempo se encuentra repartido de una forma eficiente y en cada momento están creadas alternativas y herramientas que harán que la campaña sea muy buena. Llevando todo a cabo, la Casa del Deporte puede triunfar en el mercado y lograr alcanzar todos los rendimientos económicos que se propone.

Tabla 3. Presupuesto estrategias digitales.

CASA DEL DEPORTE		PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DIGITALES
Servicio	Descripción	Precio
Herramientas Adwords	Herramientas que nos ayudaran a conocer y controlar todo lo que acontece en la campaña: clics, conversiones, CTR, anuncios.	\$ 5.000.000
Programador sistemas	Tareas de investigación, desarrollo y programación de pagina web, aplicaciones y funcionalidades de las mismas	\$ 12.000.000
Ej.Marketing digital	Diseño de la estrategia de marketing, Monitoreo de marca y competencia, realizar plan de contenidos, Redacción de posts, gestión de la pagina web, analíticas y resultados.	\$ 12.000.000
Diseñador gráfico	Realizar el diseño de ilustraciones para las diferentes publicaciones de la Institución, así cómo ayudar a diseñar la pagina web.	\$ 7.200.000
Sub Total		\$ 36.200.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Presupuesto en maquinaria y equipo.

CASA DEL DEPORTE		PRESUPUESTO EN MAQUINARIA Y EQUIPO
Servicio	Descripción	Precio
Inversión en pagos PSE	Boton que permita que los clientes puedan realizar sus pagos en linea desde el banco que lo requieran	\$ 1.500.000
Equipo de computo	Desarrolló de pagina web, seguimiento a las herramientas de Google Adwords, diseño de los post, diseño de las diferentes herramientas digitales a emplear	\$ 7.500.000
Camara profesional	Realizar videos de personas entrenando con los implementos que se comercializan en la casa del deporte y publicarlos en redes sociales	\$ 1.600.000
Celular	Manejo de las aplicaciones de las redes sociales, seguimiento de los post y contacto con los clientes.	\$ 4.000.000
Sub Total		\$ 14.600.000
Total Presupuesto Final		\$ 50.800.000
INFORMACION		
El pago aquí contemplado hace referencia a que se estableció un salario mensual para cada uno de los profesionales, mas la inversión en maquinaria y herramientas que serán empleados la cantidad de meses que se llevará acabo la campaña (6 meses)		

Fuente: elaboración propia.

8.4. ¿Cuál va a ser la inversión en publicidad que se va a necesitar?

En las Tablas 3. y 4 se muestra cuál será la inversión necesaria para llevar a cabo el plan de marketing, teniendo en cuenta el personal que se va a requerir inicialmente por seis meses y los equipos e inversiones que se deben hacer para lograr los objetivos planteados. Por tanto, el costo total de este plan sería de \$50.800.000 aproximadamente pues puede que con el paso de los días se requiera o deje de requerir de alguna de las personas tomadas en cuenta inicialmente, además puede también que se necesitan más equipos sobre la marcha.

Así, pusimos los implementos necesarios para iniciar con este plan el celular y la cámara son netamente para redes sociales, eventualmente se harán videos para youtube y esta será la herramienta, el control de las redes sociales estará a cargo de una persona pues es un canal que se va a aprovechar lo que más se pueda para llegar al público objetivo.

Por otro lado, la inversión de la página web con opciones de pago como PSE es muy importante, pues es una gran facilidad para los usuarios. Las herramientas de Google Adwords son una gran inversión pues ayudan a que más personas conozcan la página web y a que solo con palabras clave sea la primera opción que les arroje.

Es por esto, que se dice que un plan de marketing adecuado debe ser bastante flexible pues hay muchas decisiones que se deben tomar en el día a día que cambian presupuestos y planes iniciales, por lo cual si es un plan demasiado rígido o con presupuesto demasiado limitado pues va a ser muy difícil que sea exitoso.

Referencias bibliográficas

- DANE. (2018). *DANE Información estratégica*. Obtenido de www.dane.gov.co
- Deporte, A., S.a., I., Chica, C., Chica, C., & Chica, C. (2019). *Almacén Casa Del Deporte / Artículos Deportivos en Montería*. Obtenido de: <http://monteria.linkbyme.co/almacen-casa-del-deporte-if24918>
- Dinero, R. (5 de Agosto de 2015). *Revista Dinero*.
- El tiempo. (16 de Enero de 2016). *El tiempo*. Obtenido de www.eltiempo.com
- González, Juan; Franco Restrepo, J. C. (s.f.). *Revistas Científicas Universidad de Norte*. Obtenido de www.rcientificas.uninorte.edu.co
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/enlace>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45.
- Leeflang, P. S. ., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Martínez S, A. M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios web de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (143), 1–23.
- Melo, M. T., & Cristóvão, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: E. Ediciones
- Portafolio. (30 de Junio de 2017). *Portafolio*. Obtenido de www.portafolio.co
- Sanagusín, E. (2016). *Vender más con el marketing digital*. Bogotá: E. Ediciones.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, (10), 17–21.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management*

Science and Business Administration, 1(5), 69–80.
<http://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>