



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEUCACIÓN - SNIES 1704



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“MARKETING DIGITAL Y LAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA”

Una comparación entre las empresas “Casa de las Carcasas” y “Servicphone Store”

Autores:

Eliana Maritza Puentes

Andres Felipe Sanchez

Oscar Daniel Munevar

Tutores:

Luis Fernando Moreno

Jairo Enrique Contreras



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Bogotá D, C; Diciembre 2019

Contenido

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE.....	3
ABSTRACT	4
KEYWORDS	4
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
ANÁLISIS MACROECONÓMICO ESPAÑA	10
Aspectos Tecnológicos.....	10
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES	11
INVERSIÓN Y DESARROLLO EN I+D EN ESPAÑA	12
CONTEXTO EMPRESARIAL.....	13
La casa de las carcasas	13
Servicphone store	13
METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME TÉCNICO	15
MARKETING.....	16
MARKETING DIGITAL.....	17
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	19
VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL.....	20
INTERNET DE LAS COSAS.....	21
OMNISCANALIDAD	22
LA CASA DE LA CARCASAS	24
Omniscanalidad	25
Redes Sociales.....	26
Posicionamiento de Google.....	26
SERVICPHONE STORE.....	27
CONCLUSIONES	29
APENDICE	32
DIARIO DE CAMPO	32

RESUMEN

Este informe es un análisis del uso de las estrategias de marketing digital empleadas por dos empresas: “La casa de las carcasas” de España vs “ServicPhone Store” de Colombia; con base a ello, se puede percibir el manejo que le dan estas empresas a las herramientas de marketing al momento de hacer una publicación, si lo que buscan es aumentar la distribución de los productos y la captación de clientes.

Inicialmente se toma como referencia el periplo a España, junto con las diferentes visitas empresariales y clases de contextualización en la universidad de salamanca; allí se exponen diferentes conceptos y opiniones que explican ¿qué es el marketing digital, cuáles son sus herramientas de uso y como es su aplicación en las empresas españolas? para así realizar una comparación entre: “Servic Phone Store” de Colombia y “La casa de las carcasas” de España dedicadas a la venta de productos y servicios para celular.

Con base a los resultados obtenidos, se logró identificar que estas dos empresas cuentan con muchas particularidades que son propias de la compañía por los productos y servicios que ofrecen, así mismo los análisis mostraron algunas recomendaciones que se le pueden dar a la empresa “ServicPhone Store” de Colombia y que le podrían ayudar a identificar los principales aspectos o herramientas para mejorar en cuanto a posicionamiento en el mercado y reconocimiento de marca.

PALABRAS CLAVE

Tecnología, marketing, omnicanalidad, marca.

ABSTRACT

His report is an accurate analysis regarding the use of digital marketing strategies used by two companies: “the house of the carcasses” of Spain vs “ServicPhone Store” of Colombia, based on this you can perceive the management they give These companies to the marketing tools at the time of making a publication if what they are looking for is the distribution of products and customer acquisition.

Initially, the trip to Spain is taken as a reference, together with the different business visits and contextualization classes at the University of Salamanca, there are different concepts and opinions that explain what digital marketing is, what its use tools are and how it is its application in Spanish companies, in order to make a comparison between: “Servic Phone Store” of Colombia and “carcasas” of Spain dedicated to the sale of products and services for cell phones.

From the results obtained, it was possible to identify that these two companies have many peculiarities that are characteristic of the company for the products and services they offer, as well as the analyzes showed some recommendations that can be given to the company “ServicPhone Store” from Colombia and that could help you identify the main aspects or tools that allow you to improve in terms of market positioning and brand recognition.

KEYWORDS

Technology, marketing, omnichannel, brand.

INTRODUCCIÓN

Con el avance tecnológico de la última época, el crecimiento y acceso a internet en el sector colombiano; Según el último dato publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2019) “Colombia tiene 48,8 usuarios de banda ancha móvil por cada 100 habitantes, lo que significa un avance significativo”, se ha vuelto frecuente el uso del internet en el vida diaria de los consumidores mediante los diferentes dispositivos (celulares, Tablet o computador), generando la aparición de un nuevo tipo de consumidor de productos o servicios por medios digitales. Según el estudio realizado por We Are Social (2018)

El marketing digital sigue marcando la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales.(P.2)

Lo cual ha llevado a las empresas a renovar el concepto del marketing digital tradicional; basado solo en la implementación de una página web que permite a los clientes ubicar rápidamente la empresa y estructurar una estrategia digital que genere posicionamiento y recordación en el mercado.

El mundo digital, donde el internet es quien nos ayuda a ahorrar costos al encontrarse disponible en todo momento, se puede comprar principalmente con una expectativa de entrega rápida, dado que se tiene acceso de una vez a productos complementarios (equipo celular, seguro, financiación y garantía), ahorro de tiempo a través de algoritmos de búsquedas-recomendación y compradores que obligan a que tanto grandes como pequeñas empresas permanezcan en innovación constante, adaptación de cambios y al mismo tiempo vayan desarrollando estrategias de marketing que les permitan incrementar el nivel de ventas y servicios de la compañía. Las redes sociales se han convertido en un hilo conductor para la interacción constante por medio de Internet en especial redes sociales como: Facebook, Instagram,

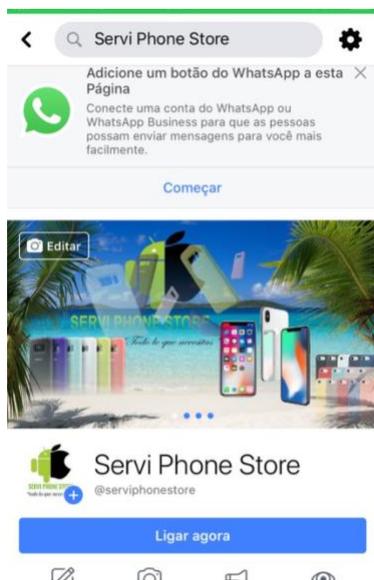
Twitter, YouTube, WhatsApp entre otras quienes en repetidas oportunidades nos incitan a consumir productos por medio de diferentes avisos que se ocupan de la pantalla de los equipos móviles. La mayoría de las páginas web que visitamos, por lo general tienen bastantes anuncios de publicidad que puede representarse por medio de imágenes, avisos, vídeos o spam.

Basado en el periplo a España, y tomando como referencia las diferentes visitas de contextualización a universidades y empresas, el siguiente informe busca; identificar, analizar e integrar algunas de las estrategias de marketing más usadas por la empresa “La casa de las carcasas” de España vs la empresa “ServicPhone Store” de Colombia; ambas dedicadas a la venta de productos y servicios para celular, con la finalidad de elaborar un comparativo y con base a ello, poder identificar los principales aspectos o herramientas a recomendar, que le permitan a la empresa colombiana tener un mejoramiento en cuanto posicionamiento en el mercado y reconocimiento de marca.

Este informe, puede ser un punto de referencia para los emprendimientos que solo se enfocan en la rentabilidad y en demostrar como una empresa, puede generar posicionamiento en el mercado si administra correctamente sus estrategias de marketing digital e implementa algunas herramientas que pueden llegar a ser de gran utilidad al momento de querer generar una ventaja competitiva y un valor agregado para la misma.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a indicadores publicados por confecámaras (Confederación colombiana de cámara de comercio) en el último año se ha venido presentando un crecimiento en la creación de empresa en el sistema colombiano (un 9,7% más de lo vivido en el año 2018), dentro de la distribución que tienen las empresas el 77% de estas nuevas empresas son PYMES en sectores de comercio, industria y turismo. Este alto crecimiento en la competencia para las PYMES genera una problemática en cuanto a la implementación de estrategias de marketing que permiten tener más representación del mercado y conocimiento de sus clientes, debido a que este tipo de empresas no cuentan con el conocimiento y los recursos necesarios para realizar pautas en medios masivos o dirigidas en las redes sociales como: Facebook, Twitter o YouTube. Se considera que aún pocas empresas han visto este potencial generado a partir de los enfoques del marketing digital, sin salirse de los conceptos del marketing tradicional evitando generar un valor agregado adicional a la marca, y originando una falta de oportunidad en la adquisición del mercado actual.



Lo cual, es uno de los principales inconvenientes en la empresa “ServicPhone Store” objeto de análisis de este informe, debido a que en su administración y definición de estrategias de marketing digital cuenta con debilidades que le han venido provocando un déficit en la captación y fidelización de clientes nuevos, perjudicando los niveles de distribución de sus productos y por ende la rotación de su inventario.



Dentro de la situación actual de la empresa en los niveles de posicionamiento en redes sociales, “ServicPhone Store”; ha logrado un total de 277 seguidores en Facebook e Instagram en sus dos años de funcionamiento, mediante el uso de estrategias publicitarias en medios tradicionales y comunicación con conocidos. El no tener un crecimiento reciente en este indicador, ha llevado a la empresa a generar el siguiente interrogante ¿Qué estrategias de implementación de marketing digital le permitiría captar y fidelizar

un mayor número de clientes, si actualmente tiene implementado una estrategia básica de publicidad tradicional?, para responder este interrogante, se requiere hacer una comparación entre las estrategias empleadas por una empresa española con el mismo objetivo comercial, pero que el manejo de las estrategias, le han permitido con sus resultados abarcar gran parte del mercado objetivo.

OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de marketing digital utilizadas en pymes del sector de tecnología de España y Colombia, con el fin de desarrollar herramientas o elementos que nos permitan implementar un alto nivel de desarrollo económico y comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la diferencia en la implementación del marketing digital, con relación al mercado colombiano y español, en el sector de tecnología.
- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por una empresa española dedicada a la venta de accesorios y repuestos móviles, para compararlas con las utilizadas en una empresa similar colombiana
- Sugerir a la empresa colombiana, estrategias novedosas de marketing digital empleadas en el mercado español del mismo sector que le han ayudado a ganar posicionamiento.

ANTECEDENTES

ANÁLISIS MACROECONÓMICO ESPAÑA

Aspectos Tecnológicos

En los últimos años, se ha venido presentando un crecimiento en la economía de España en el sector de las tecnologías de TI,

El sector tecnológico en el mercado español cada vez suma mayores enteros. Aunque se ha movido en un letargo de gran envergadura, su momento actual es mucho más esperanzador. Solo hay que ver los últimos datos. Y es que esta industria consiguió una cifra de negocio global de 28.002 millones de euros el pasado ejercicio, lo que representa un 9,1% más que del año anterior, tal y como se observó en la publicación “Computing España”, que certifica “la reactivación de la industria tecnológica española durante 2017”. (Chamizo, 2018, P.2)

El empleo directo que generaron las empresas del sector se situó en los 231.500 trabajadores, un 6,8% más que en 2017, y hay expectativas de crecimiento a corto plazo. La demanda de empleo tecnológico en su conjunto está muy por encima de la del sector servicios o del global de los sectores económicos. No obstante, existe un salto entre las necesidades de talento tecnológico en las empresas y el mercado laboral en general, y las capacidades educativas de España para generarlo. Por otro lado, se aprecia un notable incremento en la rotación de personal entre empresas del propio sector TI.

Dentro de las principales empresas que ha aportado al avance tecnológico del país se encuentra Telefónica quien tiene como uno de sus objetivos principales ser la empresa líder en tecnología 5G y la digitalización de las redes de información y Mas Móvil quien está generando una participación del mercado con más de 50 millones de dispositivos en sus redes y proyectándose con un crecimiento anual

del 20%. Han permitido que la digitalización del país sea más recurrente y de fácil acceso para todos los sectores de la producción de país

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES

El avance tecnológico a nivel global y también la revolución tecnológica 4.0, ha permitido que España cuente con alta accesibilidad y uso en la tecnología de información y las telecomunicaciones, tanto a nivel empresarial como en los hogares. Según datos recientes para el año 2018 a nivel empresarial el 99,2% de las empresas cuentan con ordenadores propios para ofrecer servicios virtuales, a su vez el 98,7% de las empresas cuentan con acceso a internet, permitiéndole tener una administración más rentable de su negocio y la posibilidad de realizar firmas de contratos comerciales de manera virtual (el 75,7% utilizan tecnología de firma electrónica), por otro lado el uso de análisis de BIG DATA por parte de las empresas solo es del 11,2% de estas, lo cual se debe a poco conocimiento del manejo de información de tiempo real para la comercialización y conocimiento de sus clientes. (ONTSI, 2019)

Por otro lado en los hogares de España el uso de la tecnología para fines personales ha tenido un incremento para el año 2018, el 98% de los hogares cuenta con un dispositivo móvil y un 79,5% de la población cuenta con un computador en su hogar, el 83,6% de los hogares cuenta con una conexión de banda ancha y sin embargo se este porcentaje de población solo el 72,1% se conecta a internet durante el día y el 82,5% accede semanalmente. (ONTSI, 2019)

El 58,5% de la población de España declara haber comprado alguna vez a través de Internet, y el 53,3% lo hizo en el año 2018. En Madrid, Cataluña, Navarra y Baleares es donde los particulares utilizan en mayor medida comercio electrónico. El sur y el oeste español acogen los territorios donde se compra con menos frecuencia a través de Internet, Extremadura, Castilla-La Mancha, Canarias y Ceuta. En España, el porcentaje de menores usuarios de Internet en el año 2018 alcanza el 92,8%, siendo los

vascos los que han utilizado más comúnmente esta tecnología. Por otro lado, este indicador presenta un valor notablemente inferior al resto en Ceuta, un 59,5% de menores usuarios (ONTSI, 2019)

INVERSIÓN Y DESARROLLO EN I+D EN ESPAÑA

El año 2016 es el segundo consecutivo de subida de la inversión en i+d después de seis años de contracción sufridos entre 2009 y 2014, aunque el crecimiento observado es bastante inferior al 2,74% de 2015. El crecimiento del gasto total en 2016 se debe al sector privado (empresas e ipsfl), cuya actividad de i+d aumentó un 3,0%, mientras que la del sector público (aapp y Enseñanza Superior) se redujo un 2,0%. En 2016 realizaban actividades de i+d en España un total de 205873 personas (en Equivalentes a Jornada Completa, etc), de las cuales 126633 eran investigadores. Esto supuso crecimientos del 2,5% y 3,4%, respectivamente respecto al año anterior, con cinco mil personas más dedicadas a esta actividad, de las cuales casi 4200 eran investigadores. Es el segundo año consecutivo de crecimiento después de cuatro años de reducción entre 2010 y 2014, y con mayor intensidad, ya que en 2015 los crecimientos fueron solamente del 0,3% en personal total y del 0,2% en investigadores. (Cotec, 2018)

Para el año 2018 con la firma de la “declaración de cooperación de inteligencia artificial” España junto con la UE se establece un acuerdo de trabajo colaborativo en las cuestiones más importantes planteadas para la IA, desde asegurar la competitividad de Europa en la investigación y el despliegue de la IA, hasta tratar cuestiones sociales, económicas, éticas y legales. En este tratado España juega un papel principal con la promoción y la colaboración internacional en la I+D+I, a su vez de asegurar la elaboración, diseño y seguimiento de las políticas europeas en IA.

CONTEXTO EMPRESARIAL

La casa de las carcasas

La casa de la carcasas: es una pequeña empresa iniciada en el año 2012, la cual tuvo su origen como un proyecto de emprendimiento de venta online de accesorios para móviles y tablets; mediante una estrategia de ofrecimiento de productos de variedad offline como online, la empresa cuenta con 135 tiendas abiertas y 900 empleados, en la cual ofrecen un factor diferenciador basado en el amplio stock de productos y de modelos tanto para los últimos dispositivos como para aquellos que llevan ya tiempo en el mercado, por muy antiguos que sean.

Su misión, es: “Aportar nuestros conocimientos, formación y experiencia para ayudar al cliente en su decisión de compra final”. La empresa cuenta con 4 valores principales para el cumplimiento:

- Ser expertos en el mejor asesoramiento y formación a sus empleados para que sea transmitido a sus clientes
- Pasión por la tecnología y sus complementos
- Imparcialidad al momento de la toma de decisión del cliente
- Ser Líderes en el mercado, mediante la personalización del producto

Servicphone store

ServicPhone Store es una empresa PYMES de emprendimiento colombiano enfocado en la venta de celulares, accesorios y soporte técnico creada en el año 2017, inicialmente fue un emprendimiento de tres compañeros con conocimiento de accesorios de celular y venta de productos por medio de las redes sociales. La empresa fue creada con el fin de generar un canal de comunicación directo para la distribución de los productos que maneja y a su vez aplicar conocimientos de administración a una empresa propia. Hoy en día, la empresa cuenta con un punto físico de ventas que le permite tener un

crecimiento, un segmento de clientes frecuentes y algunas visitas en sus redes sociales en los últimos meses (277 aproximadamente).

Adicionalmente, mediante la elaboración de campañas de publicidad y manejo de relaciones, la empresa cuenta con dos clientes empresariales; con los cuales le realiza el soporte y cambio de dispositivos móviles a sus empleados, ofreciéndoles una garantía de un año en los productos y a su vez permitiéndole a la empresa un reconocimiento y fidelización a largo plazo por parte de sus clientes empresariales.

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME TÉCNICO

Este proyecto comprende una breve investigación de corte cualitativo, con alcance exploratorio y de orientación teórica; dado que se basa fundamentalmente en la observación y comparación de entornos conocidos en las visita de campo realizada en España a la empresa LA CASA DE LAS CARCASAS y el conocimiento previo del propietario de la empresa colombiana “SERVICPHONE STORE”,

En primer lugar, nos basaremos en información recolectada e investigación y fuentes confiables en los diferentes campos administrativos de productos y servicios ofrecidos por medio del marketing digital como: procesos de digitalización, tecnologías inoportunas que cambian el modelo de negocio y el marketing, y algunas consecuencias e impactos de la digitalización en las fases del ciclo de compra a nivel global.

En segundo lugar, para el desarrollo de esta investigación, tomaremos como referencia el uso de las estrategias de marketing empleadas en la empresa española “LA CASA DE LAS CARCASAS” vs el uso de estrategias que se están empleando actualmente en la empresa “ServicPhone Store”

En tercer lugar y una vez culminada la visita a España, se procedió a realizar un análisis de cada una de las empresas, con su respectivo comparativo sobre algunas herramientas de marketing ejecutadas por cada una, para así lograr un análisis y dar una recomendación que permita dar solución al problema planteado. Mediante la entrega de un informe técnico final como evidencia del aprendizaje, la observación, información y datos recolectados.

REFERENTES TEORICOS

La siguiente investigación, tiene como objetivo la búsqueda de las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas en España, que permiten generar una ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas en el comercio español. Lo anterior se debe al correcto uso de las herramientas digitales en la divulgación de la marca y publicidad de los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas.

Por lo tanto, es necesario contar con los siguientes conceptos teóricos para comparar las diferentes opiniones de los autores y luego obtener un concepto global, sobre lo que es el marketing digital y los diferentes componentes que intervienen en la implementación del mismo.

MARKETING

Existen diferentes conceptos en cuanto a la definición del marketing, los cuales se alejan de la percepción cotidiana de que el marketing tiene como fin la venta y publicidad de una marca. Sin embargo, estas son solo una herramienta utilizada en toda la estrategia de marketing de una empresa.

Gary Armstrong Afirma (2013)

la definición del marketing más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (P.50)

Por otro lado, según (Kotler, 2017)

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes.(P.37)

Estas dos definiciones nos permiten identificar que el objetivo del marketing, fuera del reconocimiento de la marca; es la búsqueda de creación de nuevas relaciones con clientes del mercado y la administración de los clientes actuales de la empresa, mediante el intercambio de valor que permita satisfacer las necesidades de estos.

La elaboración del marketing surge de un proceso adecuado desde el cual se inicia comprendiendo el mercado objetivo, las necesidades y deseos de los clientes a los cuales deseamos contactar. Luego, y posterior a la identificación del mercado, es necesario elaborar una estrategia de marketing orientada al grupo de clientes objetivos, para así poder integrar un programa de marketing que entregue un valor agregado superior y permita realizar la creación de relaciones rentables con estos.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital es el uso funcional de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En la actualidad, El marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios

Según Paul Fleming, los cuatro ejes principales del marketing digital son:



Recuperado: Introducción al marketing digital

Conociendo que el marketing digital u online: permite identificar los puntos claves de recordación y fidelización de la marca y a su vez, es un paso adicional en el contacto y fidelización de los clientes, debido a que mejora la experiencia de adquisición de los productos ofrecidos por la empresa. Sin embargo, lo anterior solo puede ser alcanzable si se elabora de la manera adecuada el diseño de las herramientas para usar el marketing digital (como página web, redes sociales, campañas por email o SMS)

La diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital radica en :

“El primer detalle que varía es el acto de la presentación. En Internet, las formas en las que presentamos algo son diferente -y algunas veces más variadas- a lo que estamos acostumbrados. Podemos presentar a través de correo electrónico, sitio web, podcasts y vídeos, blogs y redes sociales. El siguiente detalle que cambia es lo que se presenta. Todavía podemos presentarnos a nosotros mismos, nuestras empresas, marcas y productos. Pero también podemos presentar nuestros sitios web. Por último, está la persona a la que se presenta online. Mientras que la gente a la que llegamos

probablemente no sea muy diferente de los que conocemos a través del marketing tradicional, el marketing online nos permite dirigirnos a esas mismas personas de una manera más selectiva” (CECARM, 2014,P.27)

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias de marketing digital, son la clave para lograr los objetivos de una organización, mediante el uso de la tecnología y el avance del internet a nivel mundial permitiéndole a las empresas cambiar la forma de vender y promocionar sus productos. Según (Gary Armstrong, 2013) “ *Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistentes a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrar con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocio*”, lo cual refleja que las estrategias del marketing digital, aunque han venido incrementado, no pueden ser tomadas como una estrategia independiente, si no que deben estar alineadas con los objetivos de marketing de la empresa.

Al igual que la estrategia de marketing, la estrategia de marketing digital, debe determinar las mejores propuestas de valor que se van a ofrecer a los clientes en línea y como integrarlas con otros canales para lograr las metas estratégicas. Pero junto con la estrategia de TI, muchas de las decisiones de la estrategia de marketing digital implican la selección de las inversiones más apropiadas en software, funcionalidad y tecnologías de hardware y recursos para proporcionar una mejor experiencia al cliente, así como una infraestructura para obtener mejores resultados de los canales digitales. (Kotler, 2017).

A su vez con la implementación de la estrategia de marketing digital, existen diferentes medios que permiten cumplir la estrategia y lograr contactar al segmento de cliente objetivo como: el uso de página web, publicidad en buscadores, publicidad display, email marketing y redes sociales. Cada uno de estos

medios puede ser usado conjunta o individualmente, sin embargo, la correcta distribución y administración de estos medios permitirá que sea más efectiva la estrategia a implementar

VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

De acuerdo con un estudio realizado por la revista convicciones, las ventajas del marketing digital radican principalmente en :

- **Inversión:** Debido a que a nivel empresarial el uso de herramientas virtuales llegan a alcanzar niveles de inversión relativamente bajos en comparación con la elaboración del marketing digital, adicionalmente frente a las PYMES se vuelven más asequibles poder realizar estas inversiones

Hay un claro punto a favor en el sentido de que la inversión económica se ve mermada a comparación del marketing tradicional y medios publicitarios tradicionales, y el aumento de los ingresos se pueden llegar a ver duplicados favoreciendo así a la empresa en cuestión (Comfanorte, 2015)

- **Las redes sociales:** Impulsado por el crecimiento que ha tenido el manejo de las redes sociales en el mundo actual, la implementación de estrategias de marketing por este medio genera mayor recordación de la marca para clientes potenciales permitiéndole a las pequeñas y medianas empresas lograr contactar a una mayor cantidad de clientes. *“El social media se ha convertido en una de las principales fortalezas del marketing digital, ya que las empresas cada vez más están apostando a ellas para poder llegar a su audiencia.”* (Comfanorte, 2015)

- **Inmediatez:** El uso de herramientas virtuales en el marketing digital permite que las marcas puedan contactar a su segmento de clientes de una manera más rápida en comparación con los

medios tradicionales y a su vez le da la posibilidad a la empresa de tomar medidas de producción de una manera ágil con el conocimiento del cliente

-La eficacia: *“Otras de las fortalezas bandera o emblemáticas del marketing digital es la eficacia y su capacidad persuasiva sobre la audiencia focal o el target”* (Comfanorte, 2015)

INTERNET DE LAS COSAS

La definición de internet de las cosas, es un concepto que ha aparecido en las últimas décadas debido a los diferentes avances tecnológicos y la presentación de ideas innovadoras que salen del contexto tradicional de comercialización,

Una tecnología basada en la conexión de objetos cotidianos a Internet que intercambian, agregan y procesan información sobre su entorno físico para proporcionar servicios de valor añadido a los usuarios finales. También reconoce eventos o cambios, y tales sistemas pueden reaccionar de forma autónoma y adecuada. (André, 2017, P.17)

En otras palabras, el internet de las cosas, es la posibilidad de tomar objetos o servicios que son considerados no digitalizados en un principio y volverlos virtuales, generando así un valor agregado a la empresa que realice la implementación de estas ideas.

Un ejemplo de esto, es el uso de la bancarización digital de servicios, principalmente en la apertura de productos. Donde procesos en los cuales solo se podían hacer de manera presencial; como la firma de un documento de solicitud. hoy en día, gracias a los avances tecnológicos se pueden ejecutar mediante firmas electrónicas de autenticación de identidad.

OMNICANALIDAD

El concepto de omnicanalidad surge debido a la gran digitalización del siglo XXI, y al cambio conceptual que tuvo que dar la multicanalidad de servicios “Disponer a los clientes diferentes canales de atención que le permita tener la comunicación requerida con la marca para adquirir el producto o servicio” la omnicanalidad rompe este paradigma ya que busca “una experiencia de cliente única y sin fisuras, independientemente del dispositivo elegido y de que este punto de contacto sea físico o digital. La omnicanalidad implica una visión estratégica mucho más compleja, tratando de ofrecer una verdadera experiencia para el cliente, sin fisuras en sus interacciones con la empresa.” (go, 2018)

Lo anterior refiere a que el objetivo empresarial de la omnicanalidad es poder ofrecer diferentes canales de atención a los clientes los cuales no sean independientes si no que tengan una correlación , permitiéndole al cliente 360° la posibilidad de recibir su primer contacto en un canal y finalizarlo en otro sin necesidad de iniciar procesos desde cero. Para lograr este objetivo, es necesario que la empresa elabore una estrategia de omnicanalidad ligada a la experiencia del cliente buscando no solo la homogeneidad de los servicios, sino también la experiencia conceptual del proceso de adquisición.

La omnicanalidad es un fenómeno que afecta a la totalidad de la empresa, en su estructura global y en diferentes líneas de negocio como: ventas, comunicaciones y operaciones. Puede, incluso, influir en la cultura corporativa; pero el verdadero reto de la omnicanalidad proviene de los propios clientes.” El 42% de los clientes se siente frustrado por tener que repetir información cuando contacta varias veces con una empresa y el 87% cree que las empresas deberían trabajar más en ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance.” (go, 2018)

ANALISIS DE RESULTADOS

Las estrategias de marketing digital, son la clave para lograr los objetivos de una organización, el uso de la tecnología ha cambiado nuestra vida de muchas maneras, la forma de vender no ha sido la excepción para el mercado actual, el protagonismo lo tiene el consumidor. Hoy en día un sitio web es necesario para cualquier Pymes, el presupuesto ya no es excusa pues existen gran cantidad de herramientas gratuitas que permiten desarrollar una plataforma de contenido web, la cual es una de las mejores estrategias de marketing digital para grandes y pequeñas empresas. El contacto con los clientes por medio del marketing digital es mucho más rápido y puntual, en donde la empresa puede obtener un compromiso y acercamiento inmediato al cliente final, el crecimiento nacional o internacional que desee lograr, depende de la inversión que se quiera hacer en la empresa para cumplir su estrategia digital tomando como énfasis el uso de la tecnología y los desarrollos, se puede implementar de manera eficiente y eficaz.

Con el fin de identificar la situación actual de las empresas en estudio, se realizó un cuadro comparativo real y profundo en cuanto al manejo del marketing digital que se le da en cada una de las empresas objeto de estudio.

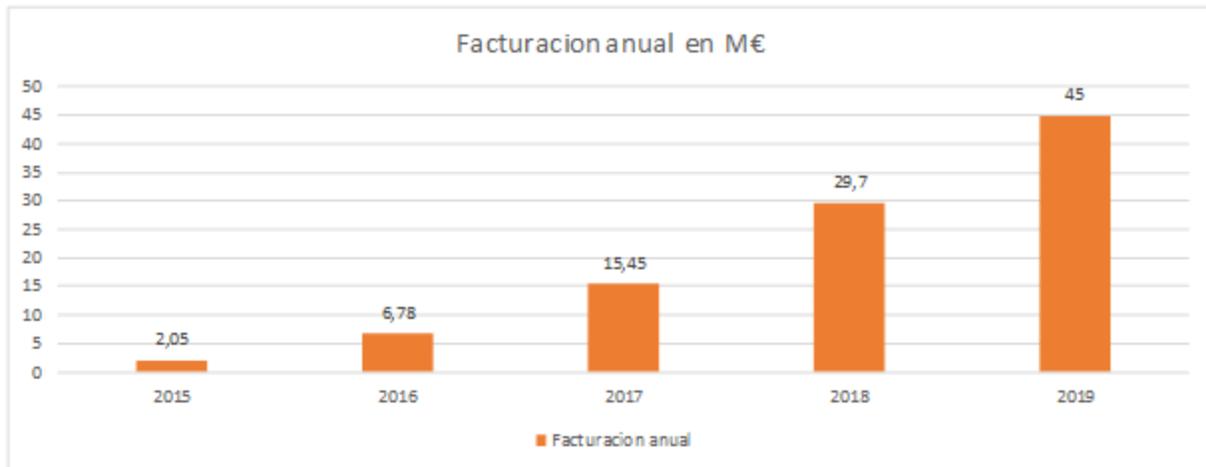
SERVICPHONE STORE	LA CASA DE LAS CARCASAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Centrado en el producto ● Interrumpe al cliente ● Utiliza medios convencionales ● El usuario es pasivo ● Llega a gran público, pero no aporta resultados ● Necesita buen presupuesto ● Busca vender 	<p>Focus en el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fideliza el cliente ● Utiliza medios digitales ● El usuario interactúa con la marca ● llega a un público objetivo ● Resultados medibles ● Bajos Costos ● Es pedagógico y entretenido

<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrece poco valor agregado ● Es difícil medir el resultado ● Tiene horarios Fijos ● Es limitado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrece valor agregado ● Sus resultados son medibles ● No maneja horarios
--	--

analizando el factor marketing digital de las dos empresas, se identificaron algunas variables especialmente en cuanto a al uso de herramientas tecnológicas, las cuales deberían ser utilizadas aprovechando el impacto actual de las redes sociales, por consiguiente, realizar mejoras en estos aspectos podría convertirse en una virtud para la empresa servicphone store.

LA CASA DE LA CARCASAS

Al ser una empresa cuyo inicio principal fue el comercio online el marketing digital, presentó un papel muy importante en su proceso de expansión hasta la fecha, mediante la elaboración de una estrategia no solo segmentada al cliente, si no también al medio o red social utilizada para su publicación. La empresa ha logrado tener una marca reconocida por la población española, permitiéndole tener más de un millón de compras de carcasas al semestre con una facturación de 45 millones de euros en el último año.



*Recuperado de: 45 millones de euros al año vendiendo carcasas de móviles desde Extremadura
Grafico 1*

Dentro de las estrategias implementadas por la empresa en sus primeros años de funcionamiento y expansión al nivel del territorio español, se destacan las siguientes:

Omnicanalidad

Mediante la experiencia inicial de sus clientes en la página web de la empresa en los primeros años después de su constitución, empezó a surgir una necesidad por parte de sus clientes la cual consiste en expandir la experiencia de la compra de sus productos a la venta física, abriendo de esta manera su primer punto físico en el año 2013, según su CEO Ismael Villalobos

Nuestros clientes comenzaron a preguntar si podrían tocar y probar el producto. Eso nos hizo tomar la decisión de comenzar con la venta física y el centro comercial que nos abrió las puertas por primera vez, hace 6 años, fue Xanadú, donde empezamos con un kiosko (Villalobos, 2019).

Generando un cambio en el proceso de venta para la empresa con una estrategia de omnicanalidad debido a que el cliente puede iniciar actualmente su compra online y terminarla en un punto físico.

Redes Sociales

La implementación de las redes sociales para la casa de las carcasas, ha sido un punto fundamental en su posicionamiento en el mercado desde el inicio de su empresa, hoy en día cuenta con más de 21 mil seguidores en Facebook e Instagram, llevando por este medio no solo estrategias para promover sus productos, si no que a su vez es un canal de venta online para accesorios adicionales a las carcasas como lo son: audífonos de celular, correas para relojes inteligentes, power bank, entre otros.

Adicionalmente en su canal de YouTube, el cual cuenta con 129 suscriptores ha lanzado campaña de promoción de nuevos productos que van con la tendencia y necesidades del consumidor como lo fue el video de la campaña de “soporte inteligente de coche para móviles”, en el cual con una duración corta muestra las diferentes funcionalidades que tiene el producto y los beneficios que genera para el cliente.

Posicionamiento de Google

Mediante la correcta administración del contenido de su página web, la empresa cuenta con el primer puesto en resultados de Google, cuando los usuarios realizan búsquedas de “carcasas” en España. En el análisis SEO (metodología de medición del contenido de una página web para establecer su posicionamiento en Google) la página de la empresa cuenta con una puntuación del 70%, debido a que realiza una correcta implementación de sus imágenes, descripciones del contenido y manejo de las palabras claves o keyword buscadas por los usuarios.

La casa de las carcasas tiene un valor agregado que es la inmediatez, gracias a que cuenta con un portal web, donde utiliza herramientas bastante importantes como lo son los metabuscadores que no solo facilitan la búsqueda de información, sino que ingresando solo una palabra o clave sin necesidad de tener una base propia obtiene como resultado las mejores páginas donde se podría llegar a captar clientes potenciales.

SERVICPHONE STORE

En la actualidad, ServicPhone presenta déficit en la correcta administración de sus redes sociales, como lo podemos ver en los resultados obtenidos desde el año 2017.



Grafico 2

De acuerdo con lo informado por uno de los socios actuales de la empresa “ *el marketing digital no ha sido nuestro medio preferido para contactarnos con los clientes, debido a que no conocemos las herramientas adecuadas para llevarlas acabo. Como medio de comunicación hemos manejado metodologías radicales como voantes y voz a voz que nos han apoyado al cumplimiento de las ventas actuales de la empresa.* ”

En las últimas campañas lanzadas por las redes sociales, mediante la publicación de nuevos servicios que pone a disposición de sus clientes, la empresa ha logrado un resultado bajo en cuanto a niveles de contactabilidad con un alcance de solo 10 clientes en sus redes sociales y una interacción (click en la pieza publicitaria) de 8 clientes.



Adicionalmente, la empresa no ha logrado implementar una página web que le permita tener acceso a un mercado de venta online y poderle ofrecer a sus clientes un sitio donde puedan encontrar un catálogo de productos y servicios que ofrece la empresa.

CONCLUSIONES

- Conseguir posicionamiento es la clave para la empresa “la casa de las carcasas”, y para lograrlo ha sido importante no solo crear la plataforma web sino mantenerla en movimiento, creando y compartiendo noticias que llamen la atención del público.
- La implementación de un plan de marketing digital que estuviera alineado con la estrategia omnicanal les significó a la empresa española una mejora para la organización, ya que permitió integrar los medios digitales con los físicos y generar un beneficio adicional para los clientes.
- Hacer un uso adecuado de las estrategias y herramientas del marketing digital en cualquier organización, permite captar y fidelizar un mayor número de cliente, generando una ventaja competitiva para la empresa.
- Para la empresa servicphone store la falta de administración e implementación de una estrategia digital acorde a las últimas tendencias del mercado, y la ausencia del manejo en tiempo real de la información del comportamiento de sus clientes actuales les ha creado una barrera de comunicación para detectar sus necesidades y opiniones.
- Es recomendable para la empresa servicphone store realizar una estructuración de un plan de comunicación digital enfocado en tener un contacto con el cliente objetivo, mediante la utilización de las herramientas de fácil acceso como lo son los metabuscadores y la implementación en su propio sitio web le permitirá conocer las principales tendencias del mercado. Dicha estrategia debe ser establecida con objetivos de medición que le permita conocer el resultado obtenido, para así los socios de la empresa puedan identificar cuál es el

mejor medio de comunicación que deben tratar con sus clientes, enfocado principalmente en: contactabilidad, tiempo de respuesta y ventas obtenidas.

REFERENCIAS

- André, M. B. (2017). *INTERNET DE LAS COSAS*. Madrid: Reus.
- CECARM, P. (2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*. Murcia.
- Chamizo, H. (2018). El sector tecnológico en España toma impulso y confirma su potencial. *Capital Madrid*, 1.
- Comfanorte, F. d. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 28.
- Cotec, I. (2018). *Informe cotec 2018*. España.
- Exchaege, S. (1 de Enero de 2017). *Spain Exchaege*. Obtenido de Spain Exchaege:
<https://www.spainexchange.com/es/guia-paises/ES-economy.htm>
- Expansion, D. (01 de 12 de 2018). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro:
<https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/colombia>
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11.
- go, I. t. (2018). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad*.
- Kamen, H. (2009). *Breve Historia*. Amanuense: Biblioteca Libre.
- Kotler. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, C. (2016). *Historia de España*. España: SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA.
- OCDE. (2017). *Estudios Económicos de la España*.
- ONTSI. (2019). *Informe sobre la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones y el Sector TIC y de los Contenidos en España por Comunidades Autónomas*. España.
- p, K. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13.
- SantanderTrade. (1 de Abril de 2019). *Santander Trade Markets*. Obtenido de Santander Trade Markets:
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

APENDICE

DIARIO DE CAMPO

Fecha- Hora	Actividades	Ítems Trabajados	Análisis
30 de Noviembre 08:45 pm a 1 Diciembre 9:00 PM	<ul style="list-style-type: none"> ● Arribo a la ciudad de Madrid-España ● Traslado terrestre a la ciudad de salamanca ● Recorrido nocturno en la ciudad 	<p>Iniciamos nuestro viaje desde el aeropuerto internacional el Dorado el día 30 de Noviembre a las 08:45 pm, un viaje con una duración de 9 horas aproximadamente. Arribamos en la ciudad de Madrid el día 1 de Diciembre a las 1:00 PM donde nos recogió un transporte terrestre para iniciar nuestro recorrido a la ciudad de Salamanca, al cual llegamos luego de 2 horas y media de recorrido al hotel Abba Fonseca para recibir las habitaciones asignadas. Posteriormente al alojamiento realizamos un recorrido nocturno con un grupo de estudiantes con el fin de conocer los alrededores de la ciudad que nos iba a recibir por 4 días de aprendizaje.</p>	<p>Iniciamos el viaje con la mayor expectativa posible y con la emoción de conocer una de las ciudades principales del continente europeo. Durante el trayecto realizado en la aerolínea de Avianca, logramos ver un poco del marketing digital que queremos buscar en esta investigación, debido a que por medio de las pantallas digitales que utiliza la aerolínea para dar entretenimiento a sus clientes podíamos visualizar pequeños cortometrajes de publicidad relacionadas con marcas de la ciudad de destino sin llegar a ser invasivas para los viajeros y con temas relacionados con el turismo local. Ya en el aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid, logramos evidenciar que la publicidad presencial está poco acostumbrada en el lugar ya que, aunque tuvimos que hacer un recorrido en tren para recibir las maletas, no evidenciamos la presencia de carteles de publicidad de marcas. Durante nuestro primer acercamiento nocturno en la ciudad de salamanca, pudimos encontrar que la cuenta con un ambiente tradicional y de preservación de los edificios y catedrales que la rodean, edificios como la plaza mayor, aunque cuenta con diferentes puntos de comercio alrededor (pequeñas PYMES), no está invadida de medios publicitarios más de lo acostumbrados como otras ciudades.</p>

<p>2 de Diciembre desde las 9:00 AM a 7:00 PM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Recibimiento en la universidad de Salamanca ● Primer seminario en la universidad sobre industria sostenible en el siglo XXI ● Segundo seminario en la universidad sobre la dirección estratégica y modelos de negocio socialmente responsables 	<p>Recibimiento por parte de la decana de la universidad de salamanca Maria Belen Lozano en el salón de grados 3 donde nos informaron dos modificaciones en el horario debido a la disponibilidad de tiempo para las visitas empresariales previstas. posteriormente recibido por parte del profesor Fernando Rodríguez la charla de industria sostenible en las empresas.</p> <p>Y para finalizar la sesión de clases posterior al tiempo de almuerzo recibimos por parte del profesor “” la charla de dirección estrategia y modelos de negocio</p>	<p>Desde el primer momento en que llegamos a la universidad de salamanca fuimos bien recibidos por parte de los diferentes estudiantes y empleados que se encontraban en ese momento en la universidad.</p> <p>La charla de industria sostenible nos permitió identificar como futuros administradores empresariales y emprendedores de PYMES la importancia de incluir en nuestros objetivos empresariales la sostenibilidad ambiental, resaltando la evolución que ha tenido el concepto a lo largo el tiempo y los beneficios económicos y reputacionales que está generando para las empresas del siglo XXI.</p> <p>En la charla de dirección estratégica logramos adquirir conceptos que nos permitan determinar objetivamente el valor agregado de nuestra empresa mediante la implementación del modelo CANVAS, resaltando las necesidades a satisfacer de los clientes y los ingresos y costes que tengo que adquirir en la empresa</p>
<p>3 de Diciembre desde las 8:00 AM a 3:00 PM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Charla de buen gobierno de los negocios corporativos. ● Visita empresarial a Global exchange 	<p>Recibimos en la mañana del día martes la charla de buen gobierno por parte de la decana Maria Belen Lozano, en un tiempo de 4 horas desde las 8:00 Am hasta las 12:00 pm.</p> <p>Posteriormente recibimos un Box lunch para dirigirnos a la primer visita empresarial del periplo internacional en la empresa Global exchange donde nos recibió el gerente del talento humano de la empresa.</p>	<p>En la sesión de buen gobierno logramos identificar la definición correcta del buen gobierno empresarial y los diferentes conflictos que puede traer el proceso de implementación de un buen gobierno, principalmente dado por la búsqueda del beneficio personal en la dirección de las empresas y en las diferentes competencias que surgen en el campo laboral.</p> <p>En la visita a global exchange pudimos conocer un poco sobre la historia que ha tenido la empresa desde su creación en 1978, adicionalmente el gerente de recursos humanos nos explico el manejo del reclutamiento , cultura y capacitación de los empleados cuando una empresa tiene cobertura a nivel internacional y la importancia de la transmisión de los</p>

			valores de la empresa a todos sus empleados. Adicionalmente y con el objetivo de estudio en nuestro trabajo realizamos una entrevista a una de las reclutadoras de talento humano sobre la implementación de marketing digital y propio en los procesos de contratación de personal, por último, el crecimiento por medio de la toma de los riesgos que se tomaron con capital propio para poder hacer un crecimiento de la empresa.
4 de Diciembre desde las 9:00 AM a 7:00 PM	<ul style="list-style-type: none"> Charla sobre innovación y financiación de las PYMES dada por el profesor Alberto de Miguel Hidalgo Taller aplicado sobre coaching y liderazgo en la empresa del siglo XXI por la profesora Maria Belen Lozano, 	<p>Identificar los diferentes mecanismos de financiación que pueden tener las PYMES en la implementación de su empresa, adicionalmente conocer los nuevos mecanismos generados por los avances tecnológicos que permiten que los pequeños negocios innovadores puedan adquirir financiamiento</p> <p>Llevamos a cabo diferentes actividades prácticas que nos permitieron tener una definición clara sobre el papel que desempeña un líder dentro de una empresa, y a su vez conocer las diferentes características que debe tener.</p>	<p>Logramos identificar en la primer charla como estudiantes los puntos críticos por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no pueden llegar a triunfar, a su vez evidenciamos el comportamiento que pueden elegir los diferentes negocios con el fin de financiar sus proyectos con recursos propios o de terceros.</p> <p>En las actividades ejercidas durante la charla de coaching logramos identificar una de las cualidades principales que debe tener un buen líder la cual es la empatía, y a su vez por medio de una actuación situacional logramos identificar lo difícil que es llevar a cabo la empatía. Lo cual se puede transmitir también en el campo laboral debido a la competencia laboral interna o externa, con la búsqueda del beneficio propio.</p>
5 de Diciembre desde las 9:00 AM a 6:00 PM	<ul style="list-style-type: none"> Charla de innovación y marketing en el mundo digital por el profesor Pablo Muñoz 	Identificar la evolución del cambio tecnológico , la digitalización de los clientes, los consumidores 360° y como poder generar la fidelización de los clientes en el marketing digital, a su vez la	Los diferentes cambios tecnológicos que ha tenido el siglo XXI gracias a la revolución industrial 4.0, permite que los medios de publicidad sean más accesibles para llegar al segmento de cliente de la empresa, permitiendo no solo generar una recordación de marca si no también la posibilidad de ofrecer productos por medio de páginas virtuales o aplicaciones

	<ul style="list-style-type: none"> ● Segunda visita empresarial a la hacienda la zorita 	<p>aplicación de los conceptos en las PYMES</p> <p>Visita Guiada en el viñedo hacienda zorita, cata de vinos y contextualización de la empresa</p>	<p>móviles. Sin embargo, para que estos medios tengan una efectividad adecuada es necesario que la empresa realice una correcta labor de segmentación de clientes y manejo de herramientas ofrecidas por Google Como SEO y Analítica.</p> <p>En la visita a la hacienda la zorita logramos identificar los medios adecuados de una planta de producción masiva con diferentes productos de ofrecimiento al mercado, adicionalmente tener un contexto cultural de los procesos de fabricación y degustación del vino.</p>
<p>6 de Diciembre 9:00 am al 7 de diciembre 10:00 pm</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Traslado a la ciudad de Madrid ● instalación en el hotel Nova hotel ● Primer recorrido en la ciudad de Madrid ● City tour por los diferentes puntos de la ciudad 		<p>La experiencia vivida en España es sin duda una de las mejores experiencias que hemos tenido durante nuestro trayecto profesional. creo que el conocer lugares, personas, entornos y diferentes culturas nos fortaleció el trabajo en equipo, el aprendizaje de manera vivencial y la capacidad de comprender el contexto histórico de dicho lugar.</p>

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



