

Diseño de modelo de negocios para el fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S. que satisfaga las necesidades de marketing digital del mercado empresarial santandereano

Investigación Terminada

Nathalia Cristina Vargas
Bethencourt
Administración
nvargas27@unab.edu.co

Sergio Iván Ferreira Traslaviña
Administración
sferrerira4@unab.edu.co

Nelson J Hernández Bueno
Administración
nhernandez569@unab.edu.co

RESUMEN

El presente modelo de negocios, tiene como finalidad generar el fortalecimiento del actual portafolio de Prospective ING S.A.S. para satisfacer las necesidades de marketing digital del mercado empresarial santandereano, donde a través de los siguientes capítulos de realizará validación administrativa, técnica y financiera junto con el mercado objetivo, al cual se espera impactar con una oferta vanguardista y visionaria de un servicio asociado a la inteligencia del marketing solucionando las necesidades actuales.

A raíz del impacto del COVID -19, los constantes cambios tecnológicos y las nuevas necesidades originadas por la dinámica de los mercados, las empresas han evidenciado la importancia de innovar, con la generación de estrategias que permitan el cumplimiento de sus objetivos. Por lo que la captación de clientes, es un reto que deben afrontar las empresas, gracias a que las TIC han transformado sus hábitos y nivel de exigencia, y que cada vez están más informados y con mayor conocimiento, además de la búsqueda constante de nuevas experiencias. Es por lo anterior, que el marketing digital es una solución que permite integrar distintas estrategias y diferentes activos digitales para satisfacer la demanda moderna de las empresas.

Por lo tanto, la presente investigación se enfoca en diseñar un modelo de negocios para el fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S, a partir del desarrollo de la unidad de negocios Tu Imagen Digital como solución a las necesidades en temas de marketing digital emanadas por el mercado santandereano.

ABSTRACT

The purpose of this business model is to strengthen the current portfolio of Prospective ING S.A.S. to meet the digital marketing needs of the Santander business market, where through the following chapters of administrative, technical and financial validation together with the target market, which is expected to impact with an avant-garde and visionary offer of a service associated with intelligence of marketing solving current needs.

As a result of the impact of COVID-19, the constant technological changes and the new needs caused by the dynamics of the markets, companies have shown the importance of innovating, with the generation of strategies that allow the fulfillment of their objectives. Therefore, attracting customers is a challenge that

companies must face, thanks to the fact that ICTs have transformed their habits and level of demand, and that they are increasingly more informed and knowledgeable, in addition to the constant search for new experiences. It is for the above that digital marketing is a solution that allows the integration of different strategies and different digital assets to satisfy the modern demand of companies. Therefore, this research focuses on designing a business model to strengthen the portfolio of Prospective ING S.A.S, based on the development of the Tu Imagen Digital business unit as a solution to the needs in digital marketing issues emanating from the market. santanderean

Línea de Conocimiento

Dirección general y estrategia, marketing e internacionalización.

Palabras Clave

CANVAS, Marketing Digital, MIPYMES.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente se está desarrollando la revolución de la industria publicitaria, creativa y digital en Colombia, Latinoamérica y el mundo. La tecnología ha permitido la optimización de procesos productivos, en especial, en temas comunicacionales, hoy en día, son pocas las empresas que aún no han adoptado un ecosistema digital dentro de su estrategia de marketing, es más, por lo tanto las empresas que han implementado estas herramientas, consideran en sus proyecciones el incremento del presupuesto de asignación para este medio, esto se evidencia en la importancia de comercializar bienes o servicios de manera digital, esto se puede evidenciar en la participación del total de la industria publicitaria logró un 50% a cierre de 2021, con un aumento de cinco puntos porcentuales en comparación al 2020 en inversión en pauta publicitaria (Bureau, 2022)

Tanto es así que la utilización de Smartphone para investigar un producto y tomar una decisión de compra en línea está por encima del 80% en el país. En 2018, la creación de publicidad en Colombia creció anualmente aproximadamente 9%, en promedio, razón por la cual la dinámica de la industria creativa de marketing digital estimula el consumo, acelera la difusión de la información y promueve la competencia en otros campos (Hootsuite, 2021)

Sin embargo, la lucha es cada vez más fuerte, todas están compitiendo sobre el mismo canal, por lo tanto, la diferenciación

no se gesta a partir de la intensificación del uso del medio, sino más bien, de cómo las empresas son capaces de interpretar y tomar decisiones con inteligencia a partir del gran flujo de información que se pueda desprender desde estas mismas tecnologías. Por lo tanto, el crecimiento de esta industria está ligado al crecimiento de la economía naranja que cada vez más se arraiga a las necesidades de las MIPYMES y Grandes Empresas del país.

Desde el punto de vista de las agencias, la industria publicitaria ha presentado una lenta evolución en cuanto a la innovación de sus actividades se trata, sus productos carecen de diferenciación y tienden a comportarse como un commodity tecnológico. Actualmente la inversión en material publicitario se posiciona en las cuentas contables como un gasto, sin embargo, este rubro para los empresarios y emprendedores es considerado más como una inversión, dado que permite obtener, en un escenario altamente competitivo, un valor intangible que se genera gracias a la reputación e imagen que adquieren las empresas a través del tiempo.

Durante 2017, la inversión total en medio digitales fue de más \$600.000 millones a nivel nacional, y logró una participación del 22% dentro de los medios publicitarios solicitados, ocupando el segundo lugar después de la televisión nacional². Para Colombia el 89% de la inversión en publicidad digital está dirigido a Google y Facebook. Hoy la inversión en publicidad mobile representará el 2/3 del total invertido en medios digitales.

Es por esto, que la participación alcanzará el 81,3% en 2023, resultando en un mercado de US\$ 10.470 billones, según el informe eMarketer Latin America Digital Ad Spending 2019. Con el incremento de las compras por medio de dispositivos móviles, cambian también las categorías de consumo: comestibles / grocery (68%), moda (66%), medicamentos (61%) y deportes (58%) encabezan las preferencias de los colombianos³.

A febrero de 2020 en Santander están constituidas 34.942 empresas, de las cuales el 18,8% son personas jurídicas y 81,2% son personas naturales. A su vez, del total de empresas constituidas el 0,22% son grandes empresas, 0,82% son medianas empresas, 3,5% son pequeñas empresas y el 95,4% son microempresas. (Ruiz, 2021) Las cuales para resolver sus necesidades internas creativas tuvieron dos opciones, contratar una agencia especializada en marketing digital o crear una dependencia interna en su empresa para el manejo de su posicionamiento.

Sin embargo, a partir de la experiencia del mercado, se ha podido denotar que si bien la mayor proporción de las empresas consideran la inmersión de su marca en la nueva era digital como algo fundamental, son las MIPYMES las que a raíz de su débil músculo financiero han tenido que recurrir a ser sus propios gestores de contenido de manera empírica o han tenido que enfrentarse a la inexperiencia de diferentes agencias que provocan un alto grado de disgusto y preocupación por el retorno de la inversión en marketing digital, generando un alto grado de incertidumbre ante el quehacer de la gestión digital.

Lo que aún presenta un desconocimiento es que para una debida gestión de marketing digital, es necesario contar con diferentes conocimientos profesionales para el planteamiento, la generación y la divulgación de contenido, además de una amplia gama de herramientas tecnológicas que requieren un entrenamiento significativo de los encargados. Dentro del grupo de profesionales requeridos para la creación de una dependencia se requiere nueve profesionales de distintas áreas. Por lo que la contratación directa sería un gasto elevado para la empresa, y la contratación por prestación de servicios tendría un desgaste administrativo al tener

que supervisar la ejecución de las responsabilidades de cada contratista.

Por consiguiente, se puede evidenciar que actualmente dentro de la demanda del servicio de marketing digital, es importante contar con el acompañamiento de diferentes profesionales que permitan desarrollar una gestión integral, por lo tanto la opción de una agencia externa que brinde todos los servicios en una misma oferta se torna como una opción atractiva para los ejecutivos de la región.

Así mismo, el Marketing digital ha sido una herramienta que han tenido que adoptar las empresas y negocios tradicionales que tuvieron que cerrar sus puertas al público tras la crisis del coronavirus y acudir a la venta por internet para poder seguir operando, es una realidad que los restaurantes, tiendas de ropa y librerías han tenido que adoptar sus ventas online, liderando y duplicando el mercado de los sectores relacionados con la alimentación, cuidado personal y del hogar. En lo que se refiere a las pymes y comercios minoristas también han adoptado la venta online con resultados positivos. (Vega & González, 2019)

Desde el 2020, la forma en cómo las empresas desarrollan los negocios tuvo un cambio de 180 debido a que la pandemia generada por el Covid-19 ha provocado que la mayoría de las organizaciones tengan pérdidas en el ámbito de recursos humanos y económicos, viéndose obligadas a modificar sus procesos de trabajo ya que los clientes han variado sus patrones de comportamiento, de decisión y de compra, por lo tanto se requiere entender que los métodos tradicionales de marketing para llegar a los consumidores ya no funcionan de la misma manera, así que para poder sobrevivir es necesario una reinención que les permita adaptarse a la nueva “normalidad” y para lograrlo, el marketing digital es el camino más óptimo.

Dado el contexto anteriormente expuesto, se presenta un modelo de negocios enfocado en fortalecer el portafolio de Prospective ING S.A.S. buscando entregar productos y servicios vanguardistas e innovadores centrados en el cliente que busca el posicionamiento de sus estrategias de marketing digital direccionado a brindar servicios de desarrollo de soluciones de marketing digital, generación de contenido gráfico y audiovisual y administración de redes corporativas, para el posicionamiento de las marcas en el mercado digital.

2. CONTENIDO DEL ARTÍCULO

2.1 Contenido Según Categorías de Participación

2.1.1 Investigación Terminada

La presente investigación tiene el siguiente orden: Objetivos, metodología de investigación, métodos y técnicas desarrolladas, referentes teóricos, resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocios para el fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S. que satisfaga las necesidades de marketing digital del mercado empresarial santandereano

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el estado actual de las necesidades en Marketing Digital por parte de las MIPYMES de Santander.

- Determinar la viabilidad administrativa y técnica para el diseño del fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S. que satisfaga las necesidades de Marketing Digital.
- Diseñar las proyecciones financieras para los escenarios optimista, pesimista y tendencial para el diseño del fortalecimiento del portafolio.

Información propietaria no puede ser citada.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de enfoque mixto debido a que representa un conjunto de procesos empíricos y críticos que implican en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para poder lograr así un mayor entendimiento y poder formular un planteamiento de necesidades empresariales con mayor claridad¹, en donde la caracterización de las empresas potenciales junto con los resultados tendrán un enfoque cuantitativo y el planteamiento de estrategias un enfoque cualitativo. De igual manera íntegra el enfoque explicativo, puesto que está dirigido a identificar el estado actual de las necesidades en marketing digital por parte de las MIPYMES de Santander (Sampieri, 2018) . Desde el enfoque explicativo-aplicado, a partir de la revisión de fuentes primarias, secundarias y terciarias de información, se busca explorar la el modelo CANVAS como modelo de negocio para fortalecer el portafolio de Prospective ING S.A.S que satisfaga a cabalidad las necesidades en marketing digital del mercado empresarial en Santander. Desde el enfoque cuantitativo, se busca analizar la base de datos el precio, así como las principales variables que describen el comportamiento de este a partir de la

ASPECTOS METODOLÓGICOS	
Objetivo específico	Actividad
Fase 1 Estado Actual de las necesidades en Marketing Digital por parte de las MIPYMES de Santander.	1.1 Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y terciarias de información acerca del estado actual del comportamiento de la inversión en comunicación digital por parte de las grandes, medianas, pequeñas y microempresas de Santander.
	1.2 Caracterización de las fuentes de información consultadas, revisando para ello antigüedad, veracidad y apropiación del tema.
	1.3 Diseño de herramientas de discusión focus group y encuestas digitales
	1.4 Identificación de las necesidades del proceso de comunicación digital externa mediante focus group y encuestas digitales.
	1.5 Documentación Fase 1
Fase 2 Determinación de la viabilidad administrativa y técnica para el diseño del fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S. que satisfaga las necesidades de Marketing Digital.	2.1 Definición de los elementos que componen el servicio principal de la empresa
	2.2 Determinación propuesta de valor de la empresa
	2.3 Determinación del precio potencial y/o cantidad de inversión de las empresas
	2.4 Documentación Fase 2
	2.5 Registro de la Marca Tu Imagen Digital ante la Superintendencia de Industria y Comercio
	2.6 Estructuración de la organización documental para la preparación de los requisitos para la certificación de calidad
Fase 3 Diseño de las proyecciones financieras para los escenarios optimista, pesimista y tendencial para el diseño del fortalecimiento del portafolio.	2.7 Portafolio de producto validado
	3.1 Estructuración metodología selección de clientes
	3.2 Proyección de Estados Financieros de la empresa
	3.3 Creación de escenarios optimista, pesimista y tendencial
	3.4 Diseño de modelo de negocios bajo la metodología CANVAS

proyección de escenarios, con el cual se pudiese probar la hipótesis planteada.

A continuación, se observará la triangulación de la información del siguiente proyecto investigativo desarrollado.

Técnica:

Para realizar la triangulación de la información se debe tener en cuenta los diferentes elementos por el que está compuesto, que son la teoría, la experiencia y el conocimiento, puesto que estos juntos arrojan una serie de datos los cuales son procesados y analizados, con el fin de entregar una información fiable con sustento teórico – práctico de lo que se realizó.

Real:

El conocimiento que se adquirió en la clase de mercadotecnia y ventas, conlleva a la realización de este trabajo de investigación, puesto que el siguiente proyecto se enfoca en esta área; también se tomó como referencia a Martí Parreño con su libro *Marketing y publicidad en internet*.

Para el desarrollo del proyecto de grado, se consideran un total de tres (3) fases relacionadas directamente con los objetivos específicos del proyecto, las cuales son presentadas en la tabla 1.

Tabla 1 Aspectos metodológicos

Fuente: Elaboración propia

5. METODOS Y TÉCNICAS

5.1 METODOLOGÍA HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que se utilizan durante el desarrollo de este proyecto son la encuesta que según Sampieri es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica, con un instrumento de cuestionario, el donde habitualmente la información que se trata de obtener tiene que ver con aspectos de la empresa, interés en los activos digitales y montos de inversión. . Para poder identificar el estado actual de las necesidades en marketing digital por parte de las MIPYMES de Santander a través de una encuesta digital y un FOCUS GROUP.

Así mismo, el instrumento de focus group, herramienta cualitativa que busca reunir a personas afines con el proyecto, los cuales serán empresarios de la región, en el cual se expondrán opiniones sobre la importancia del marketing digital para sus empresas.

5.2 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ENCUESTAS DIGITALES

¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003, vol. 2.*

A continuación se evidencian los objetivos específicos del instrumento de cuestionario en conjunto con la ficha técnica la cual establece las características del proyecto.

La investigación de mercados permite identificar la información más relevante del mercado objetivo en específico, con el fin de analizar el potencial, la participación, los pronósticos, las necesidades y las tendencias comerciales dentro del mercado de las agencias de marketing digital.

5.2.1.1 HIPÓTESIS

Diseñar un modelo de negocios para la creación de una empresa de marketing digital que atienda las necesidades digitales de las empresas en Santander

5.2.1.2 COBERTURA

La muestra se tomará de la población objetivo residente en el departamento de Santander.

5.2.1.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

El instrumento desarrollado para la recolección de información de la encuesta consta de una serie de preguntas relacionadas con la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

5.2.1.4 TIPO DE MUESTREO

De acuerdo con los objetivos y las características del marco, se optó por una muestra probabilística,

- Investigación Exploratoria: Muestreo por juicio.
- Investigación Conclusiva: Probabilístico: Aleatorio Simple

5.2.1.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Probabilística Cada unidad de la población objetivo tiene una probabilidad de selección conocida y superior a cero. Este tipo de muestra permite establecer anticipadamente la precisión deseada en los resultados principales y calcular la precisión observada en todos los resultados obtenidos.

5.2.1.6 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN

Actualmente existen 34.942 empresas constituidas, de las cuales, el 0,22% son grandes empresas, 0,82% son medianas empresas, 3,5% son pequeñas empresas y el 95,4% son microempresas, por lo tanto la población total de Pequeñas y Medianas Empresas en Santander es del 98,9%, es decir un total de 34.557.

5.2.1.7 ELEMENTO MUESTRAL

Empresas MYPIMES constituidas formalmente ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Directivos y/o administrativos, de las empresas consideradas como el mercado potencial del proyecto. Para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se obtiene una muestra de 245 MIPYMES.

5.2.1.8 IDENTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Investigación concluyente - Cuantitativa: Encuesta Personal.

5.2.1.9 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Tales como la observación y la comunicación con los encuestados es decir. Encuestas y Focus Group a empresarios que hagan parte de este grupo de empresarios definidos.

5.2.1.10 DETERMINACIÓN DE LA ENCUESTA

Se han determinado un tipo de encuestas para realizar el sondeo a una muestra de la población de empresarios.

5.2.1.11 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN

- ✓ Identificar las características principales de las empresas encuestadas, el sector en el que se encuentran, y su capacidad de contar con marketing digital dentro sus estrategias de fidelización.
- ✓ Reconocer las características conductuales de los empresarios al momento de utilizar activos digitales, temporalidad, objetivos, entre otros.
- ✓ Determinar las características de inversión de las estrategias de marketing digital.

5.2.1.12 ASPECTOS ÉTICOS

A continuación, se presentan los postulados éticos que prevalecen en la investigación:

- El investigador deberá dirigirse con respecto a las demás personas para solicitar la información.
- Reconocer apropiadamente las contribuciones de terceras personas a la investigación.
- Revelar los conflictos de intereses que puedan presentarse en sus distintos roles como autor, evaluador y tutor.
- El investigador reserva los derechos de autor
- El investigador aplica correctamente las normas establecidas por la universidad
- Describir sus experimentos tal como los realizó. Mostrar su trabajo, metodología y análisis de la forma más precisa posible.
- El investigador debe comunicar el proyecto completo.
- Responder con todas las actividades solicitadas por la compañía de manera profesional.
- Coordinar y formar esfuerzos entre varios colaboradores, para lograr objetivos y metas comunes.
- El investigador no presentará ausencias injustificadas.

5.2.2 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE DISCUSIÓN FOCUS GROUP

Se plantea el diseño e implementación del Focus Group como parte del método de investigación cualitativa planteado, con el objetivo de analizar las opiniones acerca de las necesidades de marketing

digital emanadas directamente por ejecutivos que desempeñen cargos directivos y representen empresas pequeñas y medianas del Área Metropolitana de Bucaramanga. **Investigación**

Exploratoria - Cualitativa: Focus Group – Grupos Focales

Objetivos Específicos del Focus Group

- ❖ Conocer las necesidades de las empresas consultadas a la hora de configurar su ecosistema digital
- ❖ Identificar las percepciones de las empresas a la hora de contratar servicios de agencias de Marketing

5.2.3 DISEÑO DE HERRAMIENTA **BENCHMARKING**

Herramienta de comparación de aspectos fundamentales de diferentes empresas las cuales se les puede dar una ponderación, y un indicador ser analizadas con respecto a una empresa específica.

Permite identificar los desajustes de la empresa y observar con claridad dónde están las debilidades y fortalezas internas y externas, en este caso el modelo de negocio para el fortalecimiento del portafolio de Prospective ING SAS con relación a otras empresas del sector de marketing digital.

Los factores se eligen a través de los resultados de las encuestas y el focus group como se evidencia en el anexo E, para proceder a desarrollar planes de acción para optimizar o adaptar las mejores prácticas, con la finalidad de aumentar el desempeño a corto, mediano o largo plazo

6. REFERENTES TEÓRICOS

6.1. MODELOS DE NEGOCIO

De acuerdo con Cerezo (Cerezo, 2018) en su libro titulado Los Medios Líquidos: “La transformación de los Modelos de Negocio”, el impacto de la digitalización en el sector de medios digitales tal como el sector del que hace parte la empresa Prospective ING S.A.S, ha sido tan amplio que ha transformado la cadena de valor de las organizaciones de inicio a fin. Este tipo de empresas y organizaciones han avanzado en el desarrollo de sus negocios y de los productos y servicios que ofrecen, pero se hace necesaria la búsqueda de un modelo de negocio universal para soportar la estructura y la necesidad de adaptación continua que el entorno impulsa en el sector empresarial para que mantengan su nivel competitivo.

Por su parte, Clares (Clares, 2014) en el libro Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio expresa que la digitalización ha afectado no solo a los negocios sino a las cadenas de distribución de contenidos y la forma como las organizaciones hacen negocios en la actualidad, pasando de medios netamente físicos a operar en internet. Así mismo, (Clares, 2014) manifiesta que el usuario también ha evolucionado y ya no solo consume contenido por medio de los canales tradicionales, sino que los dispositivos de consumo se han ampliado gracias a la transformación digital en todos sus aspectos. Por ello, en el mercado han surgido diferentes modelos de negocio que buscan atender estos cambios y necesidades de las organizaciones frente al nuevo contexto mundial.

Un libro más reciente es el de Redondo (Redondo, Barrera, & Duque, 2020) en este texto titulado Nuevos Modelos de Negocio los autores expresan que la globalización ha sido otro de los factores que ha incidido en el impacto a las organizaciones desde sus modelos de negocio. Este fenómeno ha incidido en propiciar los procesos de internacionalización, el aumento de la

estandarización y la mayor exigencia de calidad para lograr ingresar a los mercados globales (Redondo, Barrera, & Duque, 2020). Los nuevos modelos de negocio que han surgido han nacido bajo este ambiente y responden a las necesidades de las organizaciones para lograr mantener niveles óptimos de productividad y competitividad.

6.2. MARKETING DIGITAL

El autor Zuccherino (Zuccherino, 2016) en su libro Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital expone que en el mundo de la información hay muchos desafíos nuevos en materia de marketing, gracias a que con la llegada del internet de las cosas el mundo duplica la información que se genera en una mayor velocidad. La revolución tecnológica obliga a las organizaciones a reencender el mundo para adecuarse a los consumidores y a los nuevos ciclos de vida de los productos y servicios (Zuccherino, 2016).

Para el marketing digital hay desafíos importantes que hacen relevante el estudio de esta temática en las organizaciones. Con la aparición de las redes sociales, el teletrabajo, la conciencia por la salud y la sostenibilidad y el cambio de comportamientos basados en nuevos hábitos de vida, el marketing pasa de ser una herramienta que entiende el pensamiento del consumidor a descifrar “cómo buscan información, como compran, como son influenciados y cómo reparten su dinero entre sus gastos personales” (Zuccherino, 2016, pág. 20).

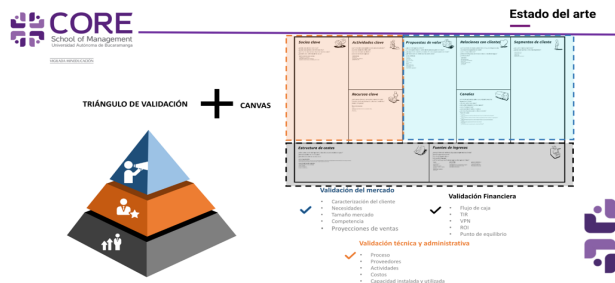
Otro fenómeno que ha influenciado el marketing digital es planteado por Sanagustín (Zuccherino, 2016) en el libro Vender más con marketing digital. La autora expone que la transformación digital ha cambiado a las organizaciones desde la cultura empresarial hasta sus procesos, modelos de negocio y estrategias, entre ellas las definidas desde el marketing; el cual, ha evolucionado desde el mundo 1.0 donde la página web es sólo un “escaparate online” (Zuccherino, 2016, pág. 15) a la web 2.0 donde empieza un diálogo sencillo con los clientes y las empresas. Posteriormente llega el marketing 3.0 que se enfoca en los sentimientos del consumidor y actualmente, la 4RI permea este concepto apalancando de otros recursos llegando así al marketing 4.0 (Zuccherino, 2016).

6.3. TEORÍA DE VIABILIDAD

El triángulo de viabilidad se implementa en la formulación de proyectos para determinar la factibilidad de los mismo, en estos análisis tienen presente tres ejes fundamentales que responden a aspectos (i) Técnicos o administrativos, (ii) Mercado y; (iii) Financieros, los cuales responden a un proceso metodológico que se compone de las siguientes etapas: idea, perfil, pre factibilidad, factibilidad y diseño definitivo. Estos estudios, por consiguiente, hacen parte del grupo de análisis con un nivel de profundidad significativa para una debida formulación, con el fin de obtener unas conclusiones referentes al proyecto en términos de compatibilidad, consistencia y sostenibilidad, con el fin de proyectar un escenario que disipe la incertidumbre a partir de la

identificación de la capacidad del proyecto para generar buen desempeño, es decir, un rendimiento aceptable².

Figura 1 Teorías aplicadas



Fuente: Elaboración propia

7. RESULTADOS OBTENIDOS

7.1. PRIMERA FASE: ESTADO ACTUAL DE LAS NECESIDADES EN MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS MIPYMES DE SANTANDER.

7.1.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA EN

FUENTES primarias, secundarias y terciarias de información acerca del estado actual del comportamiento de la inversión en comunicación digital por parte de las grandes, medianas, pequeñas y microempresas de Santander.

Se consultaron un total de sesenta fuentes (primarias, secundarias y terciarias) sobre el modelo de negocios Canvas, el triángulo de validación (finanzas, mercado y técnica) y marketing digital. Se realizó una Revisión Sistemática de la Literatura de artículos científicos en las bases de datos: EBSCOhost, Springerlink, Scielo, Scopus y Google Scholar. Adicionalmente se obtuvo información de fuentes diferentes bases de datos (DANE, UPME, etc), revistas (Dinero, Portafolio, El Tiempo, etc), sitios web institucionales privados y gubernamentales (DANE), entre otros. De igual manera se caracterizaron de las fuentes de información consultadas, revisando para ello antigüedad, veracidad y apropiación del tema.

7.1.2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE DISCUSIÓN FOCUS GROUP Y ENCUESTAS DIGITALES

Con el fin de identificar el estado actual de las necesidades en marketing digital por parte de las MIPYMES de Santander, se realizó el diseño de dos herramientas de recolección de información cuantitativas y cualitativas, tales como (i) Encuesta Digital y (ii) Focus Group.

7.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA MEDIANTE FOCUS GROUP Y ENCUESTAS DIGITALES

El Focus Grupo es de Tipo Tradicional aplicado tuvo el direccionamiento de la investigadora Nathalia Cristina Vargas Bethencourt, la moderación de Sergio Iván Ferreira Traslaviña y el

acompañamiento logístico de Nelson Javier Hernández Bueno. Igualmente se contó con la presencia de los doce (12) participantes invitados (gerentes y directivos de empresas santandereanas).

Se desarrolló una conversación de manera fluida con los doce (12) ejecutivos participantes, como se observa en la ilustración 3, iniciando con la pregunta detonante acerca del principal requerimiento de una empresa respecto al ecosistema digital, mencionando las necesidades de conocimientos y/o servicios elementales a contratar o desarrollar *inhouse* en la empresa, además de aspectos claves a tener en cuenta como parte fundamental de una propuesta de valor pertinente para la región.

De manera paralela a la socialización de experiencias, se implementó una herramienta llamada *padlet*, como instrumento de recolección cualitativa. Los participantes podían compartir su registro oralmente pero a su vez, se solicitó una intervención escrita en la herramienta, con el fin de capturar datos importantes a partir de una serie de preguntas detonantes que fueron debidamente socializadas por el moderador con el fin de obtener respuestas más concretas y alineadas con la motivación del Focus Group. Se logró identificar aspectos fundamentales en el uso e implementación de sitio web, redes sociales, campañas digitales y demás factores clave de interés a los directamente responsables.

Como respuesta a la pregunta detonante, se propuso trabajar tres frentes para conocer la manera en que la empresa comunica en su ecosistema digital: (i) Sitio Web; (ii) Redes Sociales y; (iii) Características del administrador del ecosistema digital de la empresa.

7.1.4. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE DEBEN COMPONER EL SERVICIO PRINCIPAL DE LA EMPRESA

La unidad de negocio de Prospective ING S.A.S denominada Tu Imagen Digital, hace parte de la presente propuesta de proyecto de grado y es el resultado de los hallazgos de la investigación, que se enfoca en gestionar los activos digitales de las empresas incluyendo una serie de actividades periódicas para garantizar el cumplimiento del objetivo del plan. Como se evidencia en la tabla 6 las actividades van desde un cliente nuevo hasta las mensuales. Ver Anexo P.

Tabla 6 Flujograma de procesos Tu Imagen Digital



² Entre otros, MIDEPLAN, "Inversión, eficiencia y equidad", Pág 21; Hernández Hernández, pag 189; Alberto García Mendoza, "Evaluación de Proyectos de Inversión", Mc Graw hill, pag 179 y ss; Baca Urbina, Mc Graw Hill "Evaluación de Proyectos"; Ocampo Eliseo, CECSA UNAM, "costos y Evaluación de Proyectos", pag 107; Coss Bu, Raül, Limusa,

"Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión", pag 16 y ss; Víctor Amorós, Ediciones Gestión 2000, Barcelona. "Estudios de Viabilidad", pag 1y ss;

Fuente: Elaboración propia

Estos elementos hacen referencia al valor agregado de la filosofía institucional que no integran propiamente un resultado concreto y medible pero que si bien mediante la implementación de diferentes acciones aportan a lo que de manera intrínseca buscan los ejecutivos: (i) Apropiación del conocimiento; (ii) Medición de resultados; (iii) Servicio integral y; (iv) Creación de contenido disruptivo. Los elementos específicos que componen el servicio son los siguientes: (i) Manejo de redes corporativas; (ii) Definición de imagen empresarial y publicitaria; (iii) Creación de contenido; producción audiovisual; (iv) Estrategias de marketing; (v) Administración de campañas; (vi) Community manager; (vii) Logística de eventos; reunión de planeación; (viii) Whatsapp business; branding y; (ix) Sitio web. De acuerdo al benchmarking realizado se puede evidenciar que en el sector de las agencias existe una oportunidad de impacto en el precio, puesto que en el análisis de la competencia los precios del 72% representan en promedio 4 SMMLV por mes, y teniendo en cuenta que el precio fue uno de los factores con mayor ponderación por parte de los ejecutivos encuestados, el cual fue la estrategia propuesta por parte de las agencias para sus clientes se encuentra que ninguna empresa tiene un planteamiento claro de su gestión. Es decir, al momento de revisar su información y analizar los clientes que manejan, se encuentran brechas, las cuales se pueden aprovechar.

PROPUESTA DE VALOR: “Nos camuflamos con el ADN de tu marca para posicionar el valor de tu empresa en el mundo digital”.

Tu Imagen Digital brinda una paquete mensual al servicio Digital Partner a las empresas para que puedan gestionar sus activos digitales al ritmo que deseen, sin la necesidad de contratar a diferentes profesionales para hacer esta labor.

El fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S contempla la creación de una unidad de negocio denominada Tu Imagen Digital, la cual pertenece a la estructura organizacional de las agencias creativas que brindan soluciones de marketing digital. Sin embargo, a partir del presente trabajo de grado se han determinado una serie de características que componen la propuesta de valor, tanto a nivel intrínseco en la esencia de la unidad de negocio, como a nivel específico dentro de las cualidades del servicio. En primera instancia, se busca ofertar la tercerización especializada de las áreas de marketing digital en las empresas, es decir, se busca sustituir la contratación de un equipo completo de profesionales que requiere la atención integral a la gestión de los activos digitales. En segunda instancia, se propende por ofrecer una solución a partir de un equipo de trabajo, que propenda por adaptarse al entorno y la identidad corporativa de la empresa que se busca como cliente, es decir, que comprenda la realidad (metas, expectativas, preocupaciones y escenarios) y el entorno que afronta la empresa, trabajando por ser una agencia creativa especialistas en redes sociales que busquen camuflarse en el core de las empresas y en su posicionamiento. De igual manera, la apuesta del modelo de ingresos se enfoca en un modelo low cost – profit, es decir, que es un bajo precio en comparación con los beneficios adquiridos por el precio fijado. Acorde al segmento establecido, el precio se contempla como justo y accesible, y en contraste con la competencia, se puede catalogar como un precio bajo.

Adicionalmente, es un servicio ajustado a la realidad del negocio, es decir, no es un paquete en el que se va a utilizar un porcentaje del total de ítems que incluye el servicio, sino que se adapta a las necesidades específicas de los clientes en temas de dinámicas y cantidades, que será explotado desde la experticia de los miembros del equipo de la unidad de negocio, por lo se que se logra una personalización de la tarifa.

Se cuenta con la experiencia en el uso y gestión de los activos digitales, además de la validación del portafolio, permitiendo identificar y evaluar prácticas, técnicas y conocimientos con el fin de ofrecer una optimización de recursos que marca la diferencia en contraste con la competencia en el mercado, debido a que se cuenta con un componente altamente administrativo, permitiendo tener una eficiencia en los tiempos de trabajo estimados, que sumado a la integralidad del servicio, reduce la asignación de esfuerzos del cliente hacia la contratación y direccionamiento de servicios extras como manejo de sitio web, captación de fotografía y videos, estrategias de pauta, entre otras. El entendimiento del mercado, a partir del estudio de la competencia constante, además del seguimiento a la ejecución son factores que sumados a las metodologías de Tu Imagen Digital, hacen un factor diferencial respecto al mercado.

De igual manera, se ha determinado el factor denominado OCID, que integra Organización, Creatividad, Integralidad y el tema Digital, que son los pilares de la propuesta de valor, a partir del conocimiento, organización y espontaneidad creativa para posicionar los activos digitales.

8. CONCLUSIONES

Se pudo comprender cada una de las necesidades de las MIPYMES con su marca en el ecosistema digital, por lo que requieren de un equipo que gestione sus activos digitales de manera integral y aun precio que se ajuste a su realidad. Por lo tanto, es necesario contar con un equipo multidisciplinar para atender la demanda del mercado, sin embargo se evidencia que se presenta un cuello de botella en el cargo de community manager en la prestación del servicio Digital Partner propuesto para la unidad de negocio Tu Imagen Digital, la cual a su vez tiene indicadores de bondad financiera positivos que presentan una viabilidad para la unidad de negocio inclusive ante un escenario pesimista.

9. RECOMENDACIONES

El presente proyecto presenta la necesidad de tener presente los cambios que se presentan en el mercado, en especial a nivel de requerimientos de la demanda, inversión necesaria, cargos en el equipo de trabajo y licenciamiento de software.

De igual manera, es importante revisar la competencia, comprender la realidad a nivel país de las empresas que brinden un servicio similar y que estén realizando un depósito de estados financieros.

Por lo cual, también es fundamental ahondar en cada una de las etapas del proceso productivo para identificar un valor agregado en el nivel de escalabilidad del proyecto, además de buscar eficiencias en métodos o herramientas que sustituyan procesos complejos por unos más prácticos

10. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto	Diseño de modelo de negocios para el fortalecimiento del portafolio de Prospective ING S.A.S. que satisfaga las necesidades de marketing digital del mercado empresarial santandereano
Grupo de Investigación	Grupo estratégico en investigación organizacional - GENIO
Línea de Investigación	Dirección general y estrategia, marketing e internacionalización.
Fecha de Presentación	20 de Octubre
Nombre del Semillero*	Marketing e Internacionalización
Tutor del Proyecto*	Sergio Iván Ferreira Traslaviña Nelson Javier Hernández Bueno

*Si aplica, solo para estudiantes de semillero.

11. REFERENCIAS

- [1] Arons, M., F. van den Driest y K. Weed (2014): «The ultimate marketing machine». Harvard Business Review. Julio-Agosto.
- [2] Brinker, S. y L. McClelland (2014): «The rise of the chief marketing technologist». Harvard Business Review. Julio-Agosto.
- [3] Egol, M., M. Peterson y S. Stroh (2014): «How to choose the right digital marketing model». Strategy + Business. Enero.
- [4] Joshi, A. y E. Jiménez (2014): «Decision driven marketing». Harvard Business Review. Julio-Agosto.
- [5] Louth, J. (1966): «The changing face of marketing». McKinsey Quarterly. September.
- [6] DEL OLMO, José Luis; GASCÓN, Joan Francesc Fondevila. Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra, 2014. Marketing digital en la MODA
- [7] FLEMING, Paul; LANG, María José Alberdi. Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial, 2000.
- [8] eCommerceday, <http://ecommerceday.co/>, agosto 2011 y Febrero de 2012.
- [9] Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, www.mintic.gov.co, Marzo, 2012.
- [10] HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México. McGRAW – HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. de C.V.
- [11] América Retail (2021, 14 de agosto). Marketing Digital: Usuarios de las redes sociales no ¡paran de crecer! EMIS University. Consultado el 30 de octubre de 2021. [https://www-emis-com.sibulgem.unilibre.edu.co/php/search/doc?pc=CO&doc_dtyp=1&lang=es&dcid=727483492&range=365&indu_local_class=indual&similar=hide&show_translated_articles=1&coverage=all&title=0&rpp=25&sort_by=relevance&query_en_try=quick&abstract=1&change_selected_countries=1&display=1&keyword=gesti%C3%B3n+de+redes&search_selected_tab=all&search_log_id=1f5e66ce-6af4-4736-a67f-](https://www-emis-com.sibulgem.unilibre.edu.co/php/search/doc?pc=CO&doc_dtyp=1&lang=es&dcid=727483492&range=365&indu_local_class=indual&similar=hide&show_translated_articles=1&coverage=all&title=0&rpp=25&sort_by=relevance&query_en_try=quick&abstract=1&change_selected_countries=1&display=1&keyword=gesti%C3%B3n+de+redes&search_selected_tab=all&search_log_id=1f5e66ce-6af4-4736-a67f-897c2425a7c0&search_log_event_id=f2d70ef3-1478-4678-865d-9034b621928e&numresult=5)
- [12] América Retail (2021, 18 de febrero). Innovación: Las redes sociales y la gestión de medios serán claves para posicionarse. EMIS University. Consultado el 30 de octubre de 2021. https://www-emis-com.sibulgem.unilibre.edu.co/php/search/doc?pc=CO&doc_dtyp=1&lang=es&dcid=708396869&range=365&indu_local_class=indual&similar=hide&show_translated_articles=1&coverage=all&title=0&rpp=25&sort_by=relevance&query_en_try=quick&abstract=1&change_selected_countries=1&display=1&keyword=gesti%C3%B3n+de+redes&search_selected_tab=all&search_log_id=1f5e66ce-6af4-4736-a67f-897c2425a7c0&search_log_event_id=f2d70ef3-1478-4678-865d-9034b621928e&numresult=4
- [13] Cavalcanti, S. I., Falcão, D. A. (2019). Destination e-branding and Affective Image: A Study on Consumer Perception from the Official Social Media of Porto de Galinhas, PE – Brazil. Estudios y Perspectivas en Turismo. 29(3). 817 – 838. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=180764278017>
- [14] Cerezo, P. (2018). Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio. [E – book]. Editorial UOC. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/59161>
- [15] Clares, G. J. (2014). Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio. [E – book]. Editorial UOC. E – libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/57632>
- [16] Comoretto, M. E., Andrade, N. T., Marchi, J. (2017). Uso combinado de modelos de gestión de LONA y BSC como apoyo al desarrollo de objetivo estratégicos: el caso de una incubadora de tecnología. Revista Científica Hermes.18(1). 186-212. <https://www.redalyc.org/journal/4776/477653290001/>
- [17] EMIS (2021, 22 de enero). EMIS Insights – Colombia ICT Sector Report 2021 – 2022. EMIS University. Consultado el 2 de noviembre de 2021. https://www-emis-com.sibulgem.unilibre.edu.co/php/search/docpdf?pc=CO&sv=EMIS&doc_id=705162844
- [18] Estrade, N. J., Jordán, S. D., Hernández, D. M. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. [E – book]. Ediciones Pirámide. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/49491>
- [19] Fernández, J. D., Gordillo, R. M. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo. [E – book]. Editorial UOC. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/135258>
- [20] Gotardo, A. T., Lins R. F., Carmo, M. H. (2018). Expo Milano 2015: espacio mediático para el branding urbano. Interin. 24(1). 176-193. <https://www.redalyc.org/journal/5044/504459801011/>
- [21] Hoyos, B. R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. [E – book]. Ecoe Ediciones. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/70461>
- [22] Magno, S. A., Rodrigues da Silva, R., Cyreneu da Silva, D. (2017). The entrepreneurial process: connecting business model Canvas (BMC) to life cycle Canvas (LCC). Exacta. 16(4). 35 – 44. <https://www.redalyc.org/journal/810/81058962003/>

- [23] Martín, G. R., Botey, L. J. (2020). Glosario de marketing digital. [E – book]. Editorial UOC. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/167260>
- [24] Martínez, P. J., Martínez, S. J., Parra, M. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. [E -book]. Editorial UOC. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/57864>
- [25] Naggar, R. (2015). The Creativity Canvas: a business model for Knowledge and idea management. *Technology Innovation Management Review*. 5(7). 50 – 58. <https://www.timreview.ca/article/914>
- [26] Nielson, J. (2015). The Innovator’s Canvas: A step by step Guide to business model innovation. Ignition Framework. Consultado el 5 de noviembre de 2021. <http://www.ignitionframework.com/the-innovators-canvas-a-step-by-step-guide-to-business-model-innovation/>
- [27] Nieves, C. J., Lozada, C. F. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Foro Empresarial*. 25(1). 57 – 82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- [28] Ortegón, C. L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. [E -book]. Editorial Politécnico Grancolombiano. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/70994>
- [29] Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. [Archivo electrónico]. Editorial Deusto.
- [30] Redondo, R. M., Barrera, R. A., Duque, G. C. (2020). Nuevos modelos de negocio. [E -book]. Repositorio Institucional Universidad Libre de Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/18463>
- [31] Regalado, O. A. (2018). Personal branding and academic guru creation. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 14(26). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163006/>
- [32] Ruiz, C. R. (2019). Creación de un modelo Canvas para planificación académica aliado a herramientas de Design Thinking. *Revista online de Política y Gestión Educacional*. 23(2). 321-327. <https://www.redalyc.org/journal/6377/637766241006/>
- [33] Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. [E – book]. Ecoe Ediciones. E – Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/128279>
- [34] Sarasvuo, S., Rindell, A., Kovalchuk, M. (2021). Hacia una comprensión conceptual de la co – creación en branding. *Revista de investigación empresarial*. 139(1). 543 – 563. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007037?pes=vor>
- [35] Serman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. [E -book]. Editorial Nobuko. E -Libro. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/77953>
- [36] Striedinger, M. M. (2018). Digital marketing transforms SMEs Management in Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- [37] Vega, C.M., González, G. S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Revista Publicando*. 6(20). 24 – 33. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- [38] Velilla, J. (2013). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. [E – book]. Editorial UOC. E – Libro. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/56474>
- [39] Yongvongphaiboon, P., Chantamas, M. (2021). Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas B2B y clientes en Tailandia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 26(2). 171 – 182. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/>
- [40] Zuccherino, S. (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. [E – book]. Temas Grupo Editorial. E – Libro. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/116713>
- [41] Calderón Daza, C., & Henao Jaramillo, J. M. (2009). Análisis de la viabilidad financiera para un proyecto de inversión que ofrece servicios de video, voz y datos zona urbana caso Pereira.
- [42] Auson, C., Noboa, I., & Restrepo, C. (2011). Proyecto de factibilidad financiera para la construcción de un hostel en olon (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/14381>
- [43] González Bermúdez, L. D., & Palacios Palacios, K. M. (2017). Evolución de la legislación financiera en Estados Unidos comparado con el caso colombiano. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17496>
- [44] (Interactive Advertising Bureau,(8 de Abril de 2022), IAB Colombia presenta reporte de inversión en medios digitales en el país durante 2021, [iab.colombia](https://www.iabcolombia.com/inversion2021/), Recuperado de: <https://www.iabcolombia.com/inversion2021/>
- [45] Hootsuite, (12 de Abril de 2021), Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021, branch, Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- [46] Villalobos C., (08 de Mayo de 2019), Por qué las grandes marcas contratan agencias pequeñas, Hubspot, Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/por-que-grandes-marcas-contratan-agencias-pequenas>
- [47] Ruiz, L., (04 de Junio de 2021), 154 empresas santandereanas elevaron su productividad un 28%, Vanguardia, Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/local/154-empresas-santandereanas-elevaron-su-productividad-un-28-KJ3847095> (eCommerceday, 2012)