

**Plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de
la empresa AnniQ dentro del mercado nacional**

Presentado por:

Nicolás Rodríguez Serrano



Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Negocios Internacionales

Bucaramanga

2021

**Plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de
la empresa AnniQ dentro del mercado nacional**

Nicolás Rodríguez Serrano

ID: U00056994

**Informe de Práctica para optar al título de:
Profesional de Negocios Internacionales**

Directora

Eliana Esmeralda Zambrano Becerra



Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa Negocios Internacionales

Bucaramanga

2021

Tabla de contenido

Introducción	8
Capítulo I Planteamiento del problema.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Objetivos	12
1.2.1. General	12
1.2.2. Específicos	12
1.3. Justificación	12
Capítulo II Marco Referencial	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Estado del Arte.....	15
2.3. Marco teórico	18
2.3.1. Teoría de la modernización.....	19
2.3.2. Marketing	19
2.3.3. Evolución del marketing.....	20
2.3.4. Marketing digital.....	23
2.3.4.1. Economía dual	24
2.3.4.2. Marcas activistas	24
2.3.4.3. Contenidos enriquecidos	25
2.3.4.4. Realidad aumentada en casa	25
2.3.4.5. Smart towns	25
2.4. Marco legal	29
2.5. Marco conceptual.....	35
2.5.1. Inteligencia artificial	35

	4
2.5.2. Web Site.....	36
2.5.3. Consultoras empresariales	37
Capítulo III Metodología	39
3.1. Enfoque	39
3.2. Diseño de la Investigación.....	39
3.3. Nivel de la Investigación	40
3.4. Determinación de variables.....	41
3.5. Universo de estudio.....	42
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
Capítulo IV Resultados	44
4.1. Análisis de la situación actual de la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional	44
4.1.1. Análisis del mercadeo digital actual de la empresa	44
4.1.2. Análisis del entorno	46
4.1.2.1. Factores externos	46
4.1.2.1.1. Factores del Macro-entorno	46
4.1.2.1.2. Factores del Micro-entorno.....	50
4.1.2.2. Factores internos	52
4.1.3. Análisis DOFA.....	53
4.1.4. Análisis CAME.....	55
4.1.5. Análisis del mercado.....	56
4.2. Evaluar la competencia actual de la plataforma de AnniQ dentro del mercado nacional .	58
4.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	59

4.2.2. Análisis Ansoff	62
4.3. Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado nacional.....	63
4.3.1. Denominación de la propuesta.....	64
4.3.2. Objetivo.....	64
4.3.3. Justificación	64
4.3.4. Estrategias	64
4.3.5. Proceso de implementación de la propuesta (etapas)	65
4.3.6. Cronograma.....	68
4.3.7. Evaluación de resultados.....	69
Conclusiones	70
Recomendaciones	72
Lista de Referencias	73
Anexos	82

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución del marketing.....	22
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente	41
Tabla 3. Operacionalización de variable independiente	41
Tabla 4. Proveedores de la plataforma de AnniQ.....	50
Tabla 5. Principales competidores de la plataforma AnniQ a nivel nacional.....	51
Tabla 6. Matriz DOFA.....	54
Tabla 7. Matriz CAME	55
Tabla 8. Resumen de los resultados del análisis de las cinco fuerzas de Porter	62
Tabla 9. Matriz Ansoff (producto/mercado).....	63
Tabla 10. Cronograma de ejecución	68
Tabla 11. Medidor de desempeño de las estrategias.....	69

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problema.....	11
Figura 2. Pirámide de Kelsen - fundamento legal.....	30
Figura 3. Etapas de implementación de las estrategias propuestas.....	65

Introducción

A través de la presente investigación se expondrá un plan estratégico de mercadeo digital dirigido a la empresa AnniQ. Es de resaltar, que un plan de estrategias basadas en el marketing digital es un documento escrito que recoge los objetivos donde se plantean acciones relacionadas con los elementos del Marketing, que ayudarán y realizarán gradualmente las estrategias especificadas en el entorno de la empresa (Kotler, 2007). Asimismo, para las pequeñas y medianas empresas, el marketing digital es cada vez más importante. Esta no es solo la razón del progreso tecnológico, sino también la razón de los cambios fundamentales en el comportamiento de los consumidores y sus estilos de vida (Kotler, 2007).

Para Vértice (2010), el marketing digital es un sistema interactivo, el cual permite una relación dentro de la serie de actividades de marketing de la empresa; y de esta manera, utilizar un sistema de comunicación telemática para cumplir con el objetivo principal de cualquier actividad dentro del marketing, ya que este proceso es fundamental para el crecimiento progresivo de las empresas.

No obstante, en comparación con la competencia, cualquier empresa que no se adapte a la era del marketing y los medios digitales se encuentra en desventaja, y debido a este fenómeno, la empresa puede no continuar en el tiempo, por lo que se considera relevante diseñar un plan de marketing.

En el presente trabajo se analizan las diferentes variables a tener en cuenta para la ejecución de un plan de marketing ajustado a las necesidades de la empresa, las cuales cruzan por optar un mayor reconocimiento en redes sociales, mayor competitividad, mejor interacción con los clientes y mayor posicionamiento en el mercado.

En este sentido, el documento se estructura de la siguiente manera: En el capítulo I, se presenta de forma detallada, el planteamiento del problema, a partir de lo cual se establecen los objetivos de la investigación y la justificación de su desarrollo. En el capítulo II, se exponen las principales referencias sobre los cuales se sustenta el estudio, tales como antecedentes, estado del arte, marco teórico, legal y conceptual. En el capítulo III, se detalla de manera específica y sistemática la estructura metodológica seguida para llevar a cabo la investigación. En el capítulo IV, se indican los principales resultados obtenidos de la investigación efectuada, así como una propuesta estratégica con la cual se pretende mejorar el posicionamiento actual de la plataforma de la empresa AnniQ, en el mercado nacional. Finalmente, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento del problema

AnniQ es una empresa lanzada al mercado en el año 2020, como una extensión (spin-off) de la empresa Bernier Group, a fin de ofrecer al mercado una plataforma de inteligencia artificial que ayude a otras empresas potenciar sus negocios, para lo cual brinda un servicio de análisis de datos, mediante la ejecución de múltiples algoritmos en segundo plano, de tal manera que los datos de las empresas que adquieran la plataforma, puedan ser convertidos en información que permita comprender el comportamiento de los negocios; en función de lo cual, tomar las decisiones más adecuadas según los resultados que se desean obtener (AnniQ, 2020).

Esta empresa de inteligencia artificial, ofrece como resultado del análisis de datos, un pronóstico de ventas para los próximos períodos de las empresas, ayudándoles a segmentar a los clientes por comportamiento (no solo por ventas); asimismo, esta plataforma ofrece un análisis acerca de la situación real, frecuencia y rentabilidad de los clientes, utilizando información sobre los ingresos, los resultados y las previsiones de pago de los clientes para predecir el flujo de caja y determinar las mejores prácticas para el inventario.

No obstante, a pesar de todos los beneficios tecnológicos que la plataforma de AnniQ ofrece a las empresas para la optimización de sus negocios, la misma actualmente carece de reconocimiento en el mercado, lo cual se debe, principalmente, a la falta de canales para promocionar sus servicios, falta de estrategias de mercadeo y desconocimiento del nivel de competencia. Dicha situación trae como consecuencia, que en el mercado, los clientes potenciales, desconozcan los servicios que ofrece la plataforma de AnniQ, así como el estancamiento del crecimiento de la cartera de clientes y baja rentabilidad del negocio.

Con la intención de brindar una mayor visión sobre la problemática antes expuesta, a continuación la misma es resumida gráficamente en la siguiente figura.

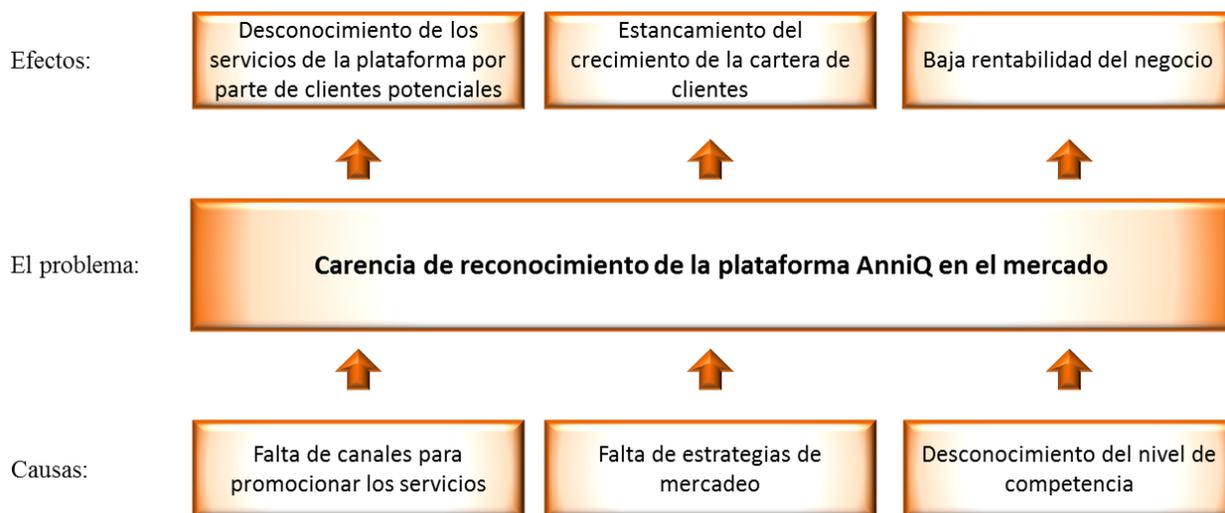


Figura 1. Árbol de problema

Fuente: Elaborado por el autor.

Ante tal escenario, es preciso que se desarrolle un plan estratégico de mercadeo digital, mediante el cual se pueda promocionar la plataforma de la empresa AnniQ, a fin que la misma pueda ser reconocida a nivel nacional, hasta alcanzar un posicionamiento en el mercado como líder en servicios tecnológicos de inteligencia artificial, para procesar datos que pueden ser aprovechados por las empresas, para tomar decisiones oportunas respecto a la optimización de sus negocios comerciales.

Con base en lo expuesto anteriormente, surgen las siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado nacional?
- ¿Cómo se comporta la competencia de la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado nacional?

- ¿Qué estrategias de mercadeo digital pueden emplearse para promocionar la plataforma de la empresa AnniQ, dentro del mercado nacional?

1.2. Objetivos

A partir de la situación expuesta anteriormente, y de las preguntas de investigación planteadas, a continuación, se exponen los objetivos del estudio.

1.2.1. General

Proponer un plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional.

1.2.2. Específicos

- Analizar la situación actual de la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional.
- Evaluar la competencia actual de la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional.
- Diseñar estrategias para promocionar digitalmente la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado nacional.

1.3. Justificación

Con el desarrollo del presente estudio, se pretende contribuir con la empresa AnniQ, a través de una propuesta de estrategias de mercadeo digital, basadas en el estudio del contexto actual, que pueda ser aplicada para mejorar la promoción de su plataforma dentro del mercado nacional, a fin que sean efectivas para lograr un mejor posicionamiento ante la competencia.

De igual manera, el estudio le proporciona información importante respecto al comportamiento de la competencia de la empresa, así como datos relevantes sobre las diversas redes sociales y herramientas existentes actualmente, por medio de las cuales es más efectivo

desarrollar estrategias de mercadeo digital para alcanzar una mayor captación de clientes y, dar a conocer todos los beneficios que la plataforma de AnniQ puede ofrecerles a las diversas empresas emergentes, para que optimicen sus operaciones.

Por otra parte, la presente investigación sirve de referencia para futuras investigaciones, en el sentido que les provee información actualizada acerca de los diversos medios digitales con los que cuentan, hoy en día, las empresas, para ampliar su alcance y llegar a un mayor número de clientes potenciales; asimismo, les ofrece un marco teórico actualizado y fundamentado en datos de distintos autores y fuentes confiables, que les pueda servir de fundamento para estudios posteriores que contemplen el desarrollo de estrategias de promoción digital.

Capítulo II

Marco Referencial

2.1. Antecedentes

Actualmente, las empresas buscan atraer clientes a través de los medios digitales, que es una herramienta clave para las actividades de venta y fidelización de clientes. En comparación con el marketing tradicional, implementar el marketing digital en esta compañía es una opción sabia y eficiente, por lo que se busca conquistar cada vez más mercados donde los clientes desean realizar actividades comerciales de manera inmediata, segura y con alta calidad.

Por tanto, se puede considerar como antecedente a la presente investigación, el caso de la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca The Botton Line en internet (TBL), el cual fue desarrollado para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, llegando a la conclusión que es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el Internet.

Asimismo, a partir de los resultados obtenidos en el mencionado estudio, se determinó que para formular una estrategia de marketing digital, se debe realizar una investigación de mercado para evaluar la competencia y el público objetivo a alcanzar. En la actualidad, existen diversas herramientas para formular estrategias en función de las necesidades de las empresas y los consumidores, por lo que los medios digitales pueden formular estrategias efectivas en función de los principales objetivos de la empresa (Salazar, Coque, & Brazales, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente el uso de estrategias digitales puede convertir los datos en inteligencia de mercado. Por tanto, estas pueden permitir a las empresas mejorar sus relaciones con los clientes y comprender cómo interactúa con las marcas. Asimismo, en este contexto de competencia, todas las empresas del mundo están buscando formas de mejorar sus empresas.

Por otra parte, para un trabajo de investigación titulado “implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”, se estableció como objetivo diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C. Teniendo en cuenta que en el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, generando un contenido propio y único de la marca.

2.2. Estado del Arte

En este apartado, se presenta un análisis de algunas investigaciones desarrolladas en los últimos años respecto al mercadeo digital y su desarrollo, mediante planes estratégicos para mejorar el posicionamiento en el mercado de organizaciones que ofrecen servicios empresariales; tal es el caso, de la empresa AnniQ, la cual cuenta con una plataforma de inteligencia artificial, que ofrece a sus clientes el procesamiento de datos para contar con información oportuna para la toma de decisiones.

En este sentido, en primer lugar se referencia a Bosenberg (2019), quien llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar la pertinencia de desarrollar planes de marketing digital para las empresas dedicadas a proporcionar servicios de consultoría de negocios internacionales. Para

lograrlo, analizaron un total de 100 empresas consultoras, distribuidas en todo el territorio nacional, a las cuales se les realizó un análisis situacional que permitiera conocer sus estructuras organizacionales, procesos, rendimiento de sus negocios, Stake Holders, entre otros aspectos.

Según los resultados obtenidos, se determinó que las empresas para que puedan ser más competitivas en el mercado, deben adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios, haciendo uso del marketing digital para incursionar en el mundo digital y, lograr llegar a una mayor cantidad de clientes. Además, se concluyó que las empresas que se dedican a la consultoría especializada deben incorporar el marketing digital a sus procesos tradicionales; y de esta manera, transformarse en organizaciones que se adapten a las nuevas exigencias de un mercado cada vez más tecnológico y digital.

La investigación antes comentada, sirve de referencia a la presente, en el sentido, que proporciona un fundamento sobre la necesidad que las empresas que realizan algún tipo de consultoría especializada, diseñen e implementen planes de marketing digital que les ayude a ingresar al mundo digital; y de esta manera, puedan adaptarse a las crecientes exigencias de un mercado cada vez más dependiente de los medios virtuales. Tal es el caso de la empresa de inteligencia artificial AnniQ, la cual ofrece a otras empresas un servicio de asesoría y acompañamiento, para que logren una mejor gestión de sus negocios basándose en datos inteligentes.

De igual manera, es oportuno referenciar el estudio realizado por Alba y García (2019), quienes desarrollaron un trabajo investigativo, con el propósito de elaborar un plan de marketing digital para la empresa Centro de Servicio Empresarial S.A.S., la cual ofrece servicios de asesoría empresarial, financiera, contable y comercial en el mercado colombiano.

Para tal fin, las autoras llevaron a cabo un estudio de mercado de la empresa, analizando su contextualización interna y externa, así como un análisis situacional que les permitiera conocer los aspectos que pudiesen influir sobre el cumplimiento de sus objetivos; usando para ello una matriz FODA, una matriz CAME, un análisis de las cinco fuerzas de Porter y una matriz Ansoff.

Obteniendo como resultado, que la empresa ameritaba gestionar de mejor manera los perfiles de sus clientes y de su competencia, a fin de poder diseñar e implementar estrategias que le ayudaran a alcanzar un mejor desempeño en el mercado. Ante este escenario, se propuso un plan de marketing digital que le permitiera mejorar su posicionamiento en el mercado, generando estrategias publicitarias, definir una propuesta de valor que la distinguiese de la competencia y, estableciendo las principales características de sus productos y servicios.

El estudio expuesto, sirve de referencia al presente, puesto que realizó un estudio situacional, para conocer la realidad de una empresa dedicada a ofrecer servicios para mejorar las gestiones de otras empresas, a fin de desarrollar un plan de marketing digital contentivo de estrategias adecuadas, que le permitiesen, a dicha empresa, alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Paredes (2018), realizó un estudio que estuvo enfocado en diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Visión Creativa, la cual se dedica a brindar servicios de asesoría y diseño de imagen para organizaciones en Colombia.

Para ello, el autor partió la investigación con un diagnóstico del mercado; luego, realizó un análisis situacional de la empresa; y a partir de los resultados obtenidos, diseñó un plan de marketing digital contentivo de estrategias a aplicar por la organización, para destacar en el

mercado con una propuesta de valor que la distinga de la competencia y, funcionando de acuerdo a sus objetivos y metas propuestas.

Mediante la investigación realizada, se detectó que la empresa a pesar que ofrecía un servicio de calidad, el mismo no era promocionado en las redes sociales más populares, lo que es de gran relevancia para el mercadeo en la actualidad; donde las empresas, acuden cada vez más a los medios digitales para buscar información y contratar servicios que les ayuden a mejorar su presencia en el mercado. Ante dicho contexto, era fundamental que la empresa empleara un plan estratégico de marketing digital que le ayudara a la captación de clientes y a ser más competitiva.

Como se puede observar, la investigación antes expuesta coincide con el presente estudio, en el sentido que ambos comparten el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para una empresa que presta servicios a otras organizaciones. De igual manera, el mencionado estudio, desarrolla un análisis de mercado que sirve de guía para realizar el estudio de mercado de AnniQ, su posterior análisis situacional y el diseño de estrategias de marketing digital para una gestión más eficiente de sus canales de comunicación, a través de redes sociales.

De igual forma, en el Anexo 1, se expone una ficha del estado del arte, con diversos estudios que abordan la temática del marketing digital y la importancia de su aplicación para el posicionamiento de las empresas actuales.

2.3. Marco teórico

A continuación, se realiza una revisión a las principales teorías relacionadas al marketing digital, sustentándolas con citas y observaciones de diversos autores que analizaron, previamente, dicho tema, exponiendo sus principales características y aspectos necesarios para comprender con mayor facilidad el desarrollo del presente estudio.

2.3.1. Teoría de la modernización

La teoría de la modernización, defiende la idea que el desarrollo o progreso puede ser visto como un proceso que se desarrolla de forma sistemática y transformadora. Esta teoría, sostiene que el desarrollo social y político se apoya en los procesos de modernización de las poblaciones, lo que se da gracias a la transformación de la racionalidad de la sociedad, fundamentada en los cambios que se pudiesen experimentar socialmente a partir de los logros individuales.

Esta teoría parte de los postulados de Weber sobre la sociología occidental contemporánea, mediante los cuales reconoce que el nacimiento del capitalismo ocurrió en gran medida por existentes éticas particular y protestante. A partir de ello, se “supuso la racionalización, es decir, la adecuación de la acción a un fin determinado, a todas las esferas de la vida” (Vargas, 2018, p.17).

Bajo esta premisa, Weber expuso que la modernización puede entenderse como un proceso que surgió a partir de la racionalización de la forma de vida desarrollada en occidente, lo que produjo a su vez el progreso y la hegemonía del cálculo científico, la organización del trabajo de manera racional, así como de la economía.

De acuerdo con Vargas (2006), la Teoría de la modernización no logra predecir la totalidad de los efectos de los procesos de evolución de las sociedades hacia la modernización, dado que para ello es preciso establecer fundamentos en cuanto al derecho en lo concerniente al desarrollo económico; y en cambio, esta teoría se basa principalmente en los estudios de Weber acerca de los análisis de modernización y en la jurisprudencia sociológica.

2.3.2. Marketing

El marketing puede ser definido como un proceso, utilizado por las organizaciones empresariales para generar valor a sus productos y servicios, a fin de desarrollar relaciones

comerciales más consolidadas con sus clientes (Mendivelso & Lobos, 2019). Por lo que se puede decir, que la creación de valor es un aspecto fundamental al momento de emprender cualquier estrategia de marketing, siendo las relaciones con los clientes, su principal objeto de interés.

Lo anterior, coincide con lo expuesto por Rodríguez et al., (2020), quienes señalan que con el paso de los años, el marketing, en las organizaciones, se ha desarrollado en torno a los clientes, orientando a los empresarios a realizar esfuerzos para cumplir, en la medida de lo posible, las expectativas que tienen acerca de los productos y servicios que desean adquirir.

Es tal la importancia de los clientes para las empresas, que éstas diseñan estrategias de marketing, en función de las características y demandas de los mercados; lo que les permite interactuar con los consumidores, con la finalidad de conocer cuáles son sus principales necesidades y de qué manera pueden satisfacerlas.

Con base en lo anterior, respecto al marketing se puede comentar que es un conjunto de estrategias empleadas por las organizaciones, para analizar y comprender el comportamiento de los mercados, la manera en que se desarrolla el comercio y, las principales necesidades y expectativas que tienen los consumidores, respecto a los productos y servicios que desean consumir.

2.3.3. Evolución del marketing

Con el avance de los años, el marketing ha venido evolucionando en torno al avance de los mercados, los cuales se van configurando en función de las tendencias y necesidades de los consumidores. De esta forma, con el paso del tiempo, el marketing se va adaptando a los tiempos y hábitos de consumo de los clientes.

Tal como lo indican Mendivelso y Lobos (2019), a medida que ha venido evolucionando, el marketing ha adquirido una mayor relevancia para el sector empresarial moderno, puesto que

puede ser empleado para analizar las características de los mercados, y en función de ello establecer acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para ello, las comunicaciones juegan un papel importante, ya que de ellas dependen las herramientas que deban emplearse para acceder a la información de los mercados y conocer las tendencias actuales; así como para configurar los canales, por medio de los cuales llegar e interactuar con los clientes, transmitiéndoles información sobre los servicios y productos ofrecidos y la generación de valor de la marca.

Actualmente, con los avances del internet, han surgido nuevos medios y canales de comunicación, entre los cuales resaltan las redes sociales, así como herramientas tecnológicas de inteligencia artificial o Big data, que sirven para el procesamiento y análisis de datos. Estos avances, han venido convirtiendo al marketing en una herramienta de información para las compañías, haciendo que constantemente deba ser actualizado, según evolucione la tecnología.

Con este progreso tecnológico, ha surgido el marketing digital, el cual se vale de los sitios web y redes sociales para desarrollar estrategias de mercadeo; sin embargo, sigue manteniendo como principal objetivo lograr satisfacer las necesidades de los clientes, consolidando las relaciones existentes y ampliando su alcance, para llegar a nuevos clientes potenciales. Según Suárez (2018), el marketing ha evolucionado en cuatro etapas:

- **Marketing 1.0:** Surgió posterior a la revolución industrial, cuando las compañías se enfocaban solo en la producción, sin prestar atención a las necesidades reales de los clientes; por lo que se puede decir, que la información solo fluía en una dirección, de las empresas hacia los clientes.
- **Marketing 2.0:** En esta etapa, las empresas empezaron a tomar en cuenta la opinión de los consumidores, para desarrollar estrategias que permitieran satisfacer sus necesidades

y fidelizarlos. Para ello, obtenían información de los clientes, mediante los centros de atención al cliente y medios digitales 2.0; por lo que se puede decir, que se valían de las tecnologías de información y comunicación (TIC), para conseguir información que les ayudara a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

- **Marketing 3.0:** Con este marketing, las empresas empezaron a darle importancia a las emociones de los consumidores; por lo que comenzaron a establecer valores corporativos que las distinguieran de las demás; y de esta manera, satisfacer las necesidades de sus clientes de forma integral.
- **Marketing 4.0:** Es el marketing que se desarrolla actualmente, cuya meta principal es lograr la fidelización y confianza de los consumidores, para lo que se utilizan los medios digitales que le permitan establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales; por lo que las redes sociales, desempeñan un rol de gran relevancia para llegar a más clientes y, la inteligencia artificial o Big data, ayuda a analizar los comportamientos del mercado, a partir de lo cual, realizar predicciones sobre las tendencias y necesidades particulares de cada cliente.

Tabla 1.

Evolución del marketing

	Foco	Objetivo	Fuerza propulsora	Conexión
Marketing 1.0	Producto	Vender	Revolución industrial	Sin conexión
Marketing 2.0	Consumidor	Satisfacer y fidelizar	TIC	Personas y web 2.0
Marketing 3.0	Emociones del cliente y valores corporativos	Aportar a la construcción de un mundo mejor	Nueva era tecnológica	Conocimiento
Marketing 4.0	Predicción y anticipación	Identificar tendencias	Big data	Inteligencia artificial

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de Suárez (2018).

2.3.4. Marketing digital

Comprendiendo que, el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler, et al., 2013, p. 5), de acuerdo a esto se da a entender que la idea estereotipada y vieja sobre el vender se queda un poco corta en la actualidad, ya que el mundo del marketing cada vez más se va dinamizando y por esta razón es que se debe reestructurar la manera de abordar el nuevo mercado enfocado no solo a la superficie, sino hacia una mirada holística que este direccionada a la satisfacción de sus clientes.

Según Clark (2012), el marketing digital es una herramienta que se utiliza para la comercialización teniendo como base cualquier campo envuelto en los medios digitales. No obstante, este andamiaje transforma las empresas que se mantienen por un proceso tradicional convirtiéndolas así en un espacio virtual, gracias a este cambio el espacio digital empieza a aportar variables que influyen al crecimiento de cualquier organización, como la inmediatez.

El marketing digital resulta siendo muy equivalente para las pymes que son pequeñas y medianas empresas. Asimismo, esto resulta siendo a causa de la diversidad de variables que se instauran en el mundo tecnológico, por tal dinamismo es que la transformación debe ser radical enfocada únicamente en la conducta y estilo de vida de los clientes, partiendo de la idea que esta herramienta no solo viene a instaurarse en lo mencionado anteriormente, sino que ya hace parte de su repertorio (Kotler, 2007).

Sin embargo, en el mundo del marketing han nacido otros constructos que envuelven el campo digital entre ellos se encuentra el E-marketing y nace con el propósito de estar enfocado hacia la venta electrónica; Ahora bien, cualquier campo de mercadotecnia tiene como objetivo captar consumidores y a su vez progresar en todos sus canales de distribución para mejorar las

ventas. Por tanto, esta herramienta la utilizan las compañías con el fin de ser reconocidas en el mercado, pero no solo reconocidas sino lograr promover cada uno de sus productos para despacharlos por internet (Kotler & Armstrong, 2003).

Ahora bien, teniendo en cuenta el aporte de SM Digital (2021), respecto a las cinco tendencias digitales que tendrán una base vital para el año 2021, encontramos la economía dual, marcas activistas, contenidos enriquecidos, realidad aumentada en casa y por último Smart towns, el cual tienen como objetivo ofrecerle a la sociedad una vista precisa sobre el panorama digital a fin de las amenazas y oportunidades que podrían llevar a cabo si se encuentran inmersos en este ambiente.

2.3.4.1. Economía dual

Los consumidores tendrán mayores posibilidades de optar si realizar actividades físicas o virtuales teniendo en cuenta factores importantes entre ellos, el valor percibido del tiempo, la experiencia y el dinero que terminan resultando variables claves direccionadas a un crecimiento sostenible. Por tanto, en el 2021, se observará como muchas empresas abandonaran el espacio físico y el nacimiento de más empresas virtuales, con el fin de desarrollar nuevos modelos de negocio innovadores que se adapten a las nuevas realidades (SM Digital, 2021).

2.3.4.2. Marcas activistas

Están dirigidas a los ciudadanos con quienes comparten algún tipo de pensamiento o filosofía que van más allá del intercambio de bienes y servicios que suplen una necesidad. Asimismo, estas se encuentran situadas en lugares donde se observe lucha por los derechos humanos, la lucha contra el racismo, la defensa del medio ambiente, y muchos otros contratiempos humanos que deben resolverse (SM Digital, 2021).

2.3.4.3. Contenidos enriquecidos

Las marcas se verán obligadas a generar nuevos contenidos con el fin de que los clientes o consumidores se sientan atraídos por tan innovador tema que ofrece de trasfondo cada una de las empresas, cada una de ellas deberá implementar herramientas como lo son las infografías, animaciones, videos, y demás (SM Digital, 2021).

2.3.4.4. Realidad aumentada en casa

Tendrá como objetivo potenciar los contenidos, de esta manera se observará como los smartphones integrará en sus cámaras patrones sin necesidad de utilizar otra aplicación, también las redes 5G permitirán a los usuarios navegar de manera rápida, el Social AR (Augmented Reality) brindará la oportunidad de generar contenido por medio de filtros el cual se puede observar en gran escala en redes sociales como (Facebook, Instagram), y por último la realidad aumentada se convertirá en un aliado de los usuarios a la hora de elegir un artículo, ya que no será necesarios comprarlo para poder tener una visión más clara de este sino que se hará por medio de una simulación (SM Digital, 2021).

2.3.4.5. Smart towns

La velocidad del desarrollo digital por parte del gobiernos nacional y local tendrá un gran impacto, puesto que estos deberán mediante la tecnología avanzar en su proceso digital, modernizando una cantidad de transformaciones para que los usuarios puedan realizarlos de forma virtual, No obstante, el aumento de esta se realizará mediante la inteligencia artificial teniendo mayor control y seguimiento para encontrar las anomalías existentes (SM Digital, 2021).

Ahora bien, habiendo mencionado las cinco tendencias anteriores, no se puede dejar de lado el E-commerce que según Docavo (2010), este incluye todas estas aplicaciones del comercio electrónico, frente a un direccionamiento tanto directo como indirecto. Haciendo como tal énfasis

en la contribución del E-Marketing para llamar la atención y a su vez fidelizar de manera electrónica a los clientes a fin de conseguir que los consumidores permanezcan como agentes activos en la empresa.

Asimismo, la inteligencia artificial resulta convirtiéndose en una herramienta favorable para la actualidad, ya que; Según Saavedra (2016), los cambios son y seguirán siendo más que evidentes mediante procesos que estén dirigidos entre la tecnología robótica, digital y computacional sustentada especialmente en la IA, que vendrá a ser el catalizador de la transformación más fructuosa en la historia de la humanidad.

Ahora bien, la competitividad en este ambiente empresarial termina siendo una brecha en conflicto continuo pues cada día deben generar más conocimiento las organizaciones a fin de permanecer siendo sostenibles en el tiempo, ya que Según Lindon (2000), “es necesario que la empresa tenga una buena comprensión del comportamiento del consumidor” (p.5), para lograr superar las expectativas del mercado. Asimismo, para lograr tales expectativas es importante realizar una segmentación clara y precisa por lo que los consumidores proponen diferentes expectativas personales y la compañía debe estar direccionada hacia ese ámbito con el fin de satisfacer a sus clientes. Por tanto, Limeira (2008), afirma que es vital segmentar, porque los mercados son heterogéneos y no homogéneos, por lo que son cambiantes y están compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas.

Ahora bien, teniendo como base el marketing no se puede desligar el contenido del mismo, donde este se basa en una técnica la cual proporciona contenidos desde su creación hasta su publicación de contenidos con el fin de compartirlos y así de esta manera poder trabajar todo el procedimiento de compra para cada uno de sus clientes podrás trabajar todo el ciclo de compra del usuario. Según Toledo (2020), “Siempre ten en cuenta que los contenidos tendrán que responder

a las necesidades y problemas de tu cliente ideal, solo así podrás construir una estrategia de éxito” (párr.2).

Como bien se sabe, existen herramientas que ayudan a potenciar las ventas en las organizaciones, el Email Marketing es una de ellas y hace parte del grupo de medios digitales, y este se utiliza para informar a sus clientes o generar clientes potenciales con el fin de vender cada uno de sus productos. Asimismo, esta herramienta les da la opción a las compañías de implementar ofertas de manera personalizada a sus clientes por tanto el mensaje que se le envía a cada uno de ellos debe ser creativo y lograr transmitir cierta atracción para el usuario, ya que; Según (CEGOS, 2015), “Este mensaje tiene que ser atractivo para el usuario y motivarle a abrirlo y leerlo. Así mismo, debemos recordar que el correo debe contar con un enlace en el que el cliente pueda elegir no recibir más información de este tipo” (s.p).

Llegados a este punto el marketing digital va de la mano al Marketing viral, porque este ayuda promocionar los productos y que sea más efectivo a la hora llegar a algún cliente, ya sea por medios digitales, vos a vos, u otros que ya se hayan mencionado anteriormente como el Email. Según Kotler et al. (2013), en el libro “Fundamentos de Marketing” definen como el marketing viral implica la creación de un sitio Web, video, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes lo busquen o lo pasen a sus amigos. Ya que los clientes buscan y transmiten el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy barato. Y cuando la información proviene de un amigo, es mucho más probable que el destinatario lo vea o lo lea.

No obstante, según Ramírez (2019), en el libro “Mobile marketing” dice “Cuando hablamos de mercadotecnia móvil, marketing móvil o Mobile marketing, nos referimos a todas aquellas acciones de marketing realizadas a atreves de dispositivos móviles” (p.7). Así mismo dice

“El marketing móvil es rápido, cambiante, flexible, dinámico y así deben ser los profesionales que se especialicen en él” (Ramírez, 2019, p.9). Para el marketing es la posibilidad de alcanzar una mejor segmentación y momento de impacto. Teniendo como base una mejor segmentación en el mercado menciona Kotler et al. (2013), en el libro “Fundamentos de marketing” definen la segmentación de mercado como:

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. En esta sección, analizaremos cuatro importantes temas de segmentación: la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz (p. 165).

Por consiguiente, para generar un buen impacto se necesita implementar publicidad que. Según Stanton y Walker (2007), en el libro "*Fundamentos de Marketing*", definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)” (p. 586). Hablando en el ambiente de publicidad no se puede dejar de lado lo que según Dotras (2016), en el libro “Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales” dice que “El banner es una forma de publicidad online que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una web” (p. 32). En donde su objetivo principal es captar la atención del espectador y “Conseguir que haga clic y llevarlo hacia el sitio web de la empresa anunciante”.

Y por último, el posicionamiento de mercado, una vez realizado todo los procesos anteriores este resulta siendo uno de los más importantes ya que se logra ver perspectiva mente más visible y factible para sus clientes, como expone Kotler et al. (2013), en el libro “Fundamentos de marketing” definen el posicionamiento del mercado como:

El arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (p. 5).

Así mismo dicen que al posicionar su marca “la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición” (Kotler et al., 2013, p. 16). En donde la empresa puede ofrecerles mejores precios a los clientes luego de realizar un estudio a su competencia u ofreciéndoles mejores beneficios en dado caso de aumentar los precios para que sea atractivo.

2.4. Marco legal

En el presente apartado, se exponen las principales disposiciones legales bajo las cuales se enmarca el presente estudio y, la propuesta de marketing digital para mejorar la promoción de la plataforma de AnniQ en el mercado.

Para tal fin, se presentan la un marco legal fundamentado en la pirámide de Kelsen, estableciendo las principales leyes y decretos considerados durante el desarrollo de la presente investigación.

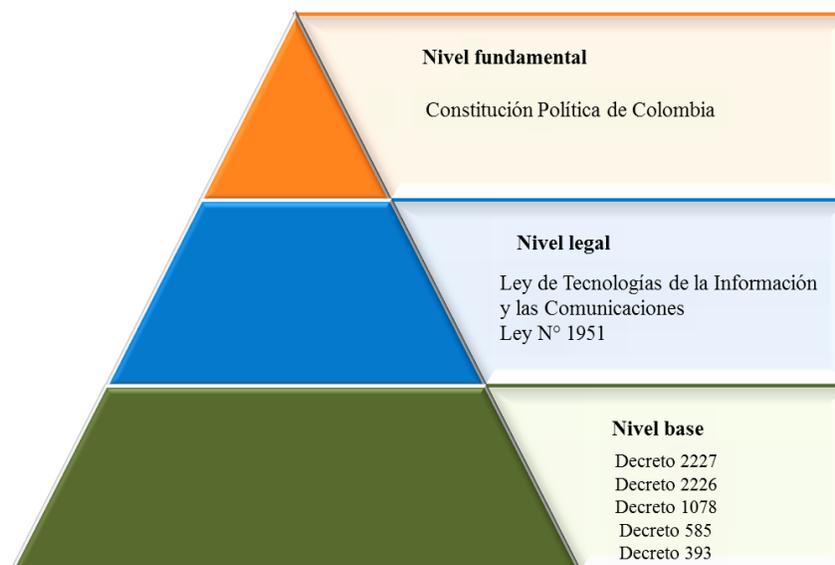


Figura 2. Pirámide de Kelsen - fundamento legal

Fuente: Elaborado por el autor.

Constitución Política de Colombia (1991)

Con la finalidad de apoyar el progreso del sector económico del país, el Estado establece en el artículo 71 de la Constitución Política de Colombia (1991), que se establecerán incentivos para promover que las personas e instituciones en el país impulsen y hagan uso de la tecnología en las actividades que desarrollen. De igual manera, en el artículo 65 de la Constitución se especifica que el Estado apoyará a las empresas productoras a promover la investigación y la transferencia de tecnologías.

Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2009)

La Ley de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de la República de Colombia, ofrece un marco legal que puede aplicarse dentro del sector empresarial, en vista de que el mismo se encuentra sujeto a constantes desarrollos de actualizaciones e innovaciones en materia de tecnología, a objeto de mantenerse operativo y competente dentro del mercado nacional (Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2009).

Ley N° 1951 (2019)

Con la Ley 1951, publicada en el año 2019, se busca apoyar y suscitar el conocimiento y, uso de los diversos medios tecnológicos y digitales en el territorio nacional; de tal manera, que mediante los mismos se pueda impulsar la economía del país, y por ende mejorar la calidad de vida de la población. En el artículo 1 de dicha Ley, se decreta lo siguiente:

El objeto de la presente ley, es crear el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de acuerdo a la Constitución y la Ley, para contar con el ente rector de la política de ciencia, tecnología e innovación que genere capacidades, promueva el conocimiento científico y tecnológico, contribuya al desarrollo y crecimiento del país y se anticipe a los retos tecnológicos futuros, siempre buscando el bienestar de los colombianos y consolidar una economía más productiva y competitiva y una sociedad más equitativa (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, p. 1).

Decreto 2227 (2019)

Con el Decreto 2227, publicado en el año 2019, se pretende fortalecer a las instituciones rectoras de los aspectos científicos, tecnológicos y de innovación del país, con la finalidad de proporcionar a la población un mayor apoyo para el impulso tecnológico, a objeto que se actualicen los diversos aspectos sociales, incorporando los avances tecnológicos disponibles, hoy en día, para mejorar las actividades económicas y productivas nacionales.

En este sentido, el mencionado decreto expresa que “se suprime la planta de personal del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación y se establece la planta de empleos del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación” (Función Pública, 2019, p. 1)

De igual manera, considerando el artículo 125 de la Ley 1955 de 2019, dispuso:

- i) la fusión del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- ii) que el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación para iniciar su labor no debe generar gastos adicionales de personal ni generales a los que al momento de su creación tenga presupuestado el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias).
- iii) que el Gobierno nacional, en ejercicio de las competencias permanentes conferidas en la Ley 489 de 1998, adoptará la estructura interna y la planta de personal que requiera el ministerio, para su funcionamiento (Función Pública, 2019).

Decreto 2226 (2019)

El Decreto 2226, publicado en el año 2019, tiene la finalidad de establecer “la estructura del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones” (Juriscol, 2019, p. s.p.); para lo cual considera lo siguiente:

Que mediante la Ley 1951 de 2019 se creó el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación como organismo para la gestión de la administración pública, rector del sector y del Sistema Nacional Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), encargado de formular, orientar, dirigir, coordinar, ejecutar, implementar y controlar la política del Estado en esta materia, teniendo concordancia con los planes y programas de desarrollo (Juriscol, 2019). Que el artículo 125 de la Ley 1955 de 2019 fusionó el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, creado mediante la Ley 1951 de 2019, señalando que continuará con la misma denominación y como organismo principal de la Administración Pública del Sector Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, fijó sus objetivos generales y

específicos, dentro de los cuales se encuentra el de velar por la consolidación y fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) (Juriscol, 2019, p. s.p.).

Decreto 1078 (2015)

El Decreto 1078 del año 2015, fue publicado con el objetivo de expedir “el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”. Por medio del mismo, el presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la constitución política, considerando, que la producción normativa ocupa un espacio central en la implementación de políticas públicas, siendo el medio a través del cual se estructuran los instrumentos jurídicos que materializan en gran parte las decisiones del Estado.

Que la racionalización y simplificación del ordenamiento jurídico es una de las principales herramientas para asegurar la eficiencia económica y social del sistema legal y para afianzar la seguridad jurídica. Que constituye una política pública gubernamental la simplificación y compilación orgánica del sistema nacional regulatorio.

Decreto 585 (1991)

Mediante el decreto 585 del año 1991, se publicó la creación del “consejo nacional de ciencia y tecnología, se reorganiza el instituto colombiano para el desarrollo de la ciencia y la tecnología-colciencias-y se dictan otras disposiciones” (Minciencias, 2009, p. 1)

El Ministro de Gobierno de la República de Colombia Delegatario de Funciones Presidenciales, en desarrollo del Decreto 522 de 1991 y en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el artículo 11 de la Ley 29 de 1990, decretando lo siguiente:

Artículo 1°. Derogado por la Ley 1286 de 2009, artículo 35. Créase el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, con carácter permanente, como organismo de dirección y coordinación del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y como asesor principal del Gobierno Nacional en estas materias (Minciencias, 2009, p. 1).

Artículo 4°. El Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología es un sistema abierto, no excluyente, del cual forman parte todos los programas, estrategias y actividades de ciencia y tecnología, independientemente de la institución pública o privada o de la persona que los desarrolle (Minciencias, 2009, p. 1)

Artículo 5°. El Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología se organiza en 2 programas de ciencia y tecnología. Se entiende por Programa de Ciencia y Tecnología un ámbito de preocupaciones científicas y tecnológicas estructurado por objetivos, metas y tareas fundamentales, que se materializa en proyectos y otras actividades complementarias que realizan entidades públicas o privadas, organizaciones comunitarias o personas naturales (Minciencias, 2009, p. 3).

Decreto 393 (1991)

Por medio del Decreto 393, publicado en el año 1991, se dictaron las “normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías”, estableciendo lo siguiente:

Artículo 2°. Propósitos de la Asociación. Bajo cualquiera de las modalidades previstas en el artículo anterior, la asociación podrá tener entre otros, los siguientes propósitos. (Nota: Las expresiones señaladas con negrilla en este inciso fueron declaradas exequibles por la Corte Constitucional en la Sentencia C-316 del 13 de julio de 1995.

- a) Adelantar proyectos de investigación científica.

- b) Apoyar la creación, el fomento, el desarrollo y el financiamiento de empresas que incorporen innovaciones científicas o tecnológicas aplicables a la producción nacional, al manejo del medio ambiente o al aprovechamiento de los recursos naturales (Minciencias, 2009, p. 1).

2.5. Marco conceptual

Con la finalidad de reforzar los temas abordados en el marco teórico, a continuación, se exponen algunos conceptos que ayudarán a ampliar los conocimientos con respecto al marketing digital.

2.5.1. Inteligencia artificial

Partiendo de lo expuesto por Morales (2020), se entiende por inteligencia artificial (IA) aquel tipo de inteligencia “producida por medios no biológicos, pero que exhibe capacidades similares a las humanas, particularmente en el ámbito cognitivo” (p. 5). En palabras más sencillas, se refiere a la inteligencia que no es generada por un ser vivo, sino que es desarrollada por una máquina o herramienta tecnológica.

Para lograr esta inteligencia en las máquinas, se deben desarrollar procesos mediante los cuales se simule la manera en que funciona la inteligencia humana, contemplando las capacidades de adquirir nuevos conocimientos, de razonar y de aprender de los errores para mejorar por sí mismos (Vector ITC Group, 2018).

Hoy en día, este tipo de inteligencia es empleada por las empresas para procesar datos que les ayuden a analizar aspectos inherentes al negocio y respecto al comportamiento del mercado, permitiéndoles realizar proyecciones sobre determinados eventos, y la manera en que éstos pudiesen afectar los intereses institucionales o, qué oportunidades podrían generar. Por tal razón, existen empresas consultoras especializadas en inteligencia artificial, que mediante el manejo de

datos pueden proporcionarles a las compañías información relevante para tomar acciones que les permitan optimizar sus operaciones y gestiones.

2.5.2. Web Site

Según Alonso (2008):

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (s. p.).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el sitio web resulta siendo uno de los pilares fundamentales para que el marketing digital logre vender sus productos.

Ahora bien, los webs Site están llenos de recursos para optimizar la búsqueda, por esta razón este es de vital importancia implementar técnicas como Search Engine Optimization (SEO), que es una técnica fundamental para lograr que la búsqueda en el sitio web se pueda potenciar y su ranking sea mucho mayor, asimismo, este andamiaje tiene como fin el posicionamiento para “aumentar el tráfico y las ventas de la empresa de una forma orgánica” (ECD, 2021).

Llegados a este punto, sabemos que la web es muy amplia por lo que no solo se deben implementar técnicas para optimizar la búsqueda, sino que también se debe pagar por las impresiones de publicad que se generen para tener más visualización en los productos de cada organización y aquí es donde aparece la PSA, que hace énfasis a la publicidad de búsqueda pagada. Esta herramienta dio inicio en el año 2000 con el nombre Google Adwords; sin embargo, a lo largo del tiempo este nombre fue cambiado en el año 2018 y es nombrada como Google Ads. Asimismo,

esta plataforma se basa en cualquier difusión que sea pagada, “que se incluye en un canal de marketing conocido como pago por clic (PPC), donde el anunciante paga por clic o por impresión en un anuncio” (Santos, 2021, p. 5).

La web que ya fue expuesta en apartados anteriores hace parte de uno de los medio para promocionar y a su vez promover la venta de productos, sin embargo no se ha descrito la definición de este canal de medios el cual es conocido como Social Media Marketing, cuyo fin tiene atraer visitantes a una web por medio de la promoción que ocurre en base a cualquier medio social; Asimismo, este proceso resulta siendo una parte importante dentro del marketing ya que tienen como objetivo promocionar y a su vez difundir cada uno de sus productos (Belmonte, 2013).

2.5.3. Consultoras empresariales

Las consultoras empresariales, se encargan de prestar a las empresas un servicio de asesoría y acompañamiento, en uno o varios campos específicos, con la finalidad de optimizar sus procesos, herramientas y actividades, así como las labores de su personal. Para tal fin, cuentan con un equipo de trabajo, altamente, capacitado para detectar las principales necesidades que tengan los clientes en un área específica, y en función de ello, presentar soluciones que ayuden a mejorar su eficiencia y rendimiento empresarial.

En relación a este tipo de servicio empresarial, PwC Interaméricas (2021), expresa que la consultoría corresponde a un servicio, por medio del cual se provee a las instituciones una asesoría especializada, cuya finalidad es proporcionar soluciones a diversas situaciones o necesidades que presenten las empresas, basándose en los conocimientos, experiencia, innovación y habilidades con los que cuentan los especialistas, así como en las herramientas y técnicas que empleen.

Este tipo de servicio empresarial, es muy importante para mantener a las instituciones actualizadas, ya que constantemente deben hacer frente y adaptarse a los constantes cambios que

surgen en su entorno, ya sean a nivel económico, tecnológico, de mercado, entre otros, para los cuales deben emplear estrategias que les ayuden a predecir las eventualidades y aprovechar las oportunidades que pudiesen surgir de ellas.

En concordancia con Torres (2019), los tipos de consultorías que más se ofrecen en el mercado son financieras, de eficiencia energética, de tecnologías de la información, de estrategia empresarial, de innovación, de sistemas de gestión, de selección de RRHH, de ejecución de proyectos y de gestión del tiempo.

Cabe enfatizar, que la empresa AnniQ, sobre la cual se desarrolla el presente estudio, es una empresa consultora de Tecnología de la información y comunicación, inteligencia artificial y computación cuántica, establecida en la ciudad de Bogotá, desde el año 2014.

Capítulo III

Metodología

Para el llevar a cabo el presente estudio científico, se desarrolló una estructura metodológica acorde a los objetivos establecidos, la cual fue sustentada con diversos autores, especificando todas las técnicas y procedimientos empleados de manera sistemática y organizada, lo cual se evidencia a continuación.

3.1. Enfoque

El presente estudio, se realizó haciendo uso de un enfoque cualitativo, el cual según Otero (2018), se refiere a un proceso de investigación que amerita que se recaben datos e información respecto a las principales cualidades o características de un objeto de estudio, sin realizar ningún tipo de medición numérica. Al aplicar este enfoque, la realidad es analizada dentro de su contexto natural, es decir, tal y como ocurre normalmente, observando y analizando los fenómenos según los aspectos involucrados.

Con la implementación de una investigación cualitativa, es posible describir de forma detallada las características o aspectos relevantes del fenómeno estudiado, con la intención de vislumbrar su realidad, por lo que a efectos del presente estudio, este enfoque es utilizado para analizar el comportamiento actual de la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado colombiano, y de qué manera la misma es promocionada para que sea reconocida a nivel nacional.

3.2. Diseño de la Investigación

Se empleó un diseño de investigación no experimental, por lo que los fenómenos o variables establecidas para el estudio no se manipularon intencionadamente, en otras palabras, el investigador no influyó en el comportamiento de las mismas, por lo que fue observado y analizado en su ambiente natural, sin ninguna alteración deliberada.

Hernández (2014), destaca que cuando se utiliza este diseño, el investigador se limita a observar la interacción de las variables de estudio en su ambiente natural, sin llevar a cabo ninguna acción que pueda generar algún efecto sobre la manera en que se comportan habitualmente.

3.3. Nivel de la Investigación

El alcance o nivel de la investigación es descriptivo, cuya finalidad radica en analizar “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p.92). Las investigaciones realizadas con un alcance descriptivo, permiten que el investigador pueda compilar datos relevantes que ayuden a comprender y explicar las variables estudiadas.

Considerando lo anterior, las variables dependientes e independientes del estudio se observarán, analizarán y describirán, con el propósito de entender la realidad del fenómeno estudiado, así como las influencias que pudiesen ocasionar sobre una población determinada.

A partir del análisis de la información alcanzada tras la aplicación de este tipo de investigación, se pretende presentar una solución fundamentada en un plan de marketing digital, mediante el cual sea posible mejorar el posicionamiento de la empresa AnniQ dentro del mercado colombiano; y de esta manera, alcanzar un mayor reconocimiento de su marca en el sector empresarial del país.

Bajo esta perspectiva, luego de realizar una investigación que permitiera conocer el comportamiento de dicha empresa en el mercado, así como de evaluar su competencia en el mismo, se procedió a elaborar una propuesta de promoción digital que contribuya a que la empresa AnniQ desarrolle estrategias de mercadeo, adaptadas a los tiempos modernos y, haciendo uso de la tecnología disponible para ampliar su cartera de clientes y pueda alcanzar una mejor posición dentro del mercado nacional.

3.4. Determinación de variables

Con base en los objetivos del estudio y en la problemática planteada, se determinaron dos variables de estudios, una dependiente y otra independiente. La primera, se trata del marketing digital o estrategias de mercadeo, emprendidas por la empresa para ser reconocida en el mundo empresarial; mientras que la segunda, corresponde al comportamiento del mercado al cual pertenece la empresa objeto de estudio. Partiendo de lo anterior, en las siguientes tablas se realiza una operacionalización de las variables establecidas.

Tabla 2.

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumentos
Marketing digital	Al hablar de marketing digital, se hace referencia a un proceso de marketing, llevadas a cabo por las instituciones empresariales, para los cuales hacen uso de los sistemas de comunicación digitales, a fin que sus productos o servicios sean comercialmente aceptados de forma positiva por los consumidores (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).	Difusión	Estrategias de difusión de la marca	Documental / Registro de observación

Elaborado por: El autor.

Tabla 3.

Operacionalización de variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumentos
Comportamiento del mercado	El comportamiento del mercado, se refiere a todas aquellas actividades que un grupo de personas determinadas, llevan a cabo desde que surge una necesidad hasta que la misma sea satisfecha (Quiroa, 2018), sobre las cuales influyen diversos factores y tendencias.	Entorno	Factores internos y externos	Documental / Matriz DOFA y matriz CAME
		Competencia	Nivel de competitividad	Documental / Cinco fuerzas de Porter y matriz Ansoff

Elaborado por: El autor.

3.5. Universo de estudio

Habiendo definido cuales son las variables de estudio, se procede a establecer el universo del mismo, el cual según Carrasco (2009), se refiere a un “conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad” (p. 236).

A efectos del presente estudio, el universo de la investigación está definido por el mercado actual, en el cual se encuentra establecida la empresa AnniQ, el cual corresponde al sector empresarial colombiano, y que se caracteriza por factores que inciden sobre la dinámica de las empresas activas, actualmente, en el país, tal es el caso de AnniQ. Entre los factores de mayor relevancia para el estudio, están el económico, político, tecnológico, competencia, proveedores, clientes, entre otros; cuyo comportamiento fue analizado a fin de evaluar la manera en que inciden sobre las gestiones de dicha empresa, así como en el reconocimiento que la misma pueda alcanzar para posicionarse ante la competencia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A continuación, se describen las técnicas e instrumentos utilizados para recabar información necesaria para el desarrollo del estudio.

- **Análisis documental**

Al hablar de análisis documental, se hace referencia una técnica investigativa utilizada para compilar datos de diferentes fuentes bibliográficas, ya sean primarias o secundarias, tales como libros, revistas científicas, investigaciones, fichas, entre otros documentos que proporcionen información importante que permita conocer y analizar las variables de estudio (Tamayo & Silva, 2014).

Para el desarrollo de la presente investigación, se consultaron fuentes documentales dispuestas en diversas páginas de internet, cuyas fuentes fuesen confiables y proporcionaran datos oficiales y verificables, acerca del comportamiento del mercado al cual pertenece la empresa AnniQ, así como sus principales características, tendencias y segmentación de los clientes.

Cabe destacar, que para el procesamiento de la información obtenida de fuentes documentales, se utilizaron cuatro herramientas que ayudarán a analizar el mercado al cual pertenece dicha empresa, las cuales se comentan a continuación.

- **Matriz DOFA:** Con la finalidad de analizar los factores internos y externos de la empresa, a partir diagnosticar el mercado en el cual se encuentra.
- **Matriz CAME:** Se llevó a cabo, con el propósito de utilizar los resultados obtenidos del análisis DOFA, para establecer las acciones más idóneas a emprender por la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter:** Esta herramienta fue empleada para analizar, eficientemente, la competencia a la cual se enfrenta la empresa en el mercado, partir de lo cual es fundamental para establecer las estrategias de mercadeo a emprender en el plan de marketing digital.
- **Matriz Ansoff:** Finalmente, se implementó esta herramienta para identificar cuáles son las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa en el mercado, cuyos resultados permitieron orientar las acciones y estrategias del plan de marketing digital propuesto para mejorar el posicionamiento de AnniQ.

Capítulo IV

Resultados

En el presente capítulo, se exponen los resultados derivados de la investigación realizada para diagnosticar la situación actual del comportamiento de la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado nacional, así como un análisis de la competencia a la cual dicha plataforma debe hacer frente, a partir de cuyos resultados se establecen las estrategias más adecuadas de marketing digital, para promocionar los servicios de la plataforma, a fin de ampliar la cartera de clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.1. Análisis de la situación actual de la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional

El presente análisis, es realizado con el propósito de vislumbrar la situación actual de la plataforma de AnniQ, a objeto de evaluar las estrategias de marketing digital aplicado hasta ahora por la marca (variable dependiente); para luego realizar un análisis del entorno del mercado (variable independiente) al cual pertenece la empresa. Esto con la finalidad de determinar qué aspectos deben ser mejorados para que AnniQ pueda mejorar su promoción en el mercado a través de medios digitales, con la finalidad que sea reconocida por el sector empresarial del país.

4.1.1. Análisis del mercadeo digital actual de la empresa

AnniQ es una plataforma nueva de inteligencia artificial, lanzada al mercado en el año 2020 como un spin-off de la empresa Bernier Group, con el propósito de ofrecer servicios a otras empresas de mejorar las decisiones comerciales por medio del uso la tecnología para procesar y analizar datos estadísticos y matemáticos respecto al negocio, a partir de lo cual obtener predicciones sobre su comportamiento. Entre los servicios ofrecidos por la plataforma están:

pronósticos de venta, gestiones de inventarios, flujos de caja y predicciones de clientes. (AnniQ, 2020).

A la fecha la plataforma cuenta con dos canales digitales para ofrecer sus servicios, los cuales se describen a continuación:

- **Página web**

La plataforma cuenta con una página web (<https://www.anniq.ai/>), en la que se aprecia un diseño sencillo y fácil de usar, ofreciendo información básica de la misma, sus servicios, planes y precios, foros y programas para socios. Sin embargo, para acceder a esta plataforma en internet, se debe conocer su nombre o dirección web, ya que al colocar palabras claves en los buscadores, tales como: inteligencia artificial, predicciones de negocios, análisis de datos, entre otras asociadas a la actividad comercial, no aparece en los resultados el link de la página web de AnniQ, por lo que es preciso que se emplee una estrategia que ayude a mejorar su visibilidad en la web.

- **Facebook**

AnniQ dispone de una cuenta comercial en la red social Facebook (<https://www.facebook.com/anniqai/about>), en la que se observa que han publicado contenidos, entre textos imágenes y videos de sus servicios; no obstante, al momento de la investigación, tan solo cuenta con 214 seguidores, lo que representa una cantidad muy baja para que pueda darse a conocer, por tanto es oportuno que se empleen nuevas estrategias para alcanzar una mayor cantidad de seguidores, y de esta manera mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la empresa dispone de pocos canales por los cuales promocionar sus productos en los medios virtuales, por tanto, es preciso el desarrollo de un

plan de marketing digital que le ayude a optimizar la gestión de los mismos, así como desarrollar nuevos canales que le permita ampliar su alcance en el mercado.

4.1.2. Análisis del entorno

A continuación, se presenta un análisis de los principales factores internos y externos que inciden sobre el comportamiento de la plataforma de AnniQ, en el mercado nacional (variable independiente).

4.1.2.1. Factores externos

Al hablar de los factores externos, se hace referencia a todos los elementos que se encuentran fuera de la organización y, sobre los cuales la empresa no tiene ningún control; sin embargo, los mismos pueden influir sobre su funcionamiento. Estos factores externos se dividen en dos: factores del macro-entorno y factores del micro-entorno, los cuales se analizan a continuación, para la plataforma de AnniQ.

4.1.2.1.1. Factores del Macro-entorno

Para analizar los factores del macro-entorno se realizará un análisis Pest (político, económico, social y tecnológico).

- **Factor político:**

En vista de las limitaciones sociales, impuestas por la pandemia de Covid-19 en Colombia, el Gobierno en pro de apoyar a los empresarios y comerciantes del país, emprendió dos programas llamados Vende Digital y Quiero mi Tienda Virtual (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2020).

El primero, con el propósito de incentivar al sector empresarial a utilizar las oportunidades que ofrecen los medios virtuales para ofrecer y vender sus productos y servicios, aprovechando de esta manera todas las oportunidades de negocio que ofrece el comercio

electrónico; mientras que con el segundo, se busca que los empresarios creen tiendas virtuales, por lo que se contempla brindarles capacitaciones y acompañamiento técnico, a fin que conozcan y aprendan a utilizar los canales digitales para impulsar sus negocios.

Los mencionados programas, representan una estrategia por parte del Estado colombiano, para impulsar la transformación digital de las diversas organizaciones empresariales y productivas del país, con la finalidad de reactivar la economía de la nación, por medio del uso de la tecnología disponible, actualmente.

De igual manera, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) publicó su resolución 500 del 2021, por medio de la cual dictó las normativas para garantizar la seguridad digital, a objeto de respaldar las iniciativas y emprendimientos digitales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2021).

Mediante dicho instrumento jurídico, los emprendedores pueden gozar de orientaciones que les permitan alcanzar una seguridad digital de sus emprendimientos virtuales; y de esta forma, poder proteger sus activos de información.

A pesar de las dificultades ocasionadas por la crisis sanitaria del Covid-19, este factor representa una oportunidad para el emprendimiento de la plataforma de la empresa AnniQ, puesto que además de conseguir un impulso para desarrollar estrategias de mercadeo digital, para dar a conocer sus servicios por las diversas redes sociales; también, contribuye a que posibles clientes puedan requerir sus servicios para emprender la transformación digital que les permita adaptarse al contexto actual, así como hacer uso eficiente de sus datos, por medio de la inteligencia digital.

- **Factor económico**

En cuanto a lo económico, según información publicada por el Banco Mundial (2021), en Colombia, en el año 2020, se evidenció una reducción considerable de la balanza comercial, en comparación al año 2019, lo cual ocurrió debido a la caída de las demandas de importaciones y de los precios del petróleo; no obstante, los ingresos de remesas y la disminución de los dividendos de los inversionistas, ayudó a que se disminuyera el déficit en cuenta corriente de 4,2 % (2019) a 3,3 % (2020) del PIB. Para el año 2021, se prevé que mejorarán los flujos comerciales y el pago de dividendos de los inversionistas, de tal manera que se estima que para el 2023, lleguen a estabilizarse en 4,2 % del PIB.

Como se comentó anteriormente, la economía del país se vio muy afectada por los estragos de la pandemia; sin embargo, ha empezado a notarse un panorama prometedor para lo que queda del 2021, hasta alcanzar un nivel de estabilidad propicio para en el 2023.

Esta proyección económica demuestra una oportunidad, ya que permite vislumbrar un escenario favorable para las inversiones, en virtud de un crecimiento económico importante respecto al PIB; lo que puede ser aprovechado para impulsar la plataforma de AnniQ en el mercado nacional, dado que con las mejoras en la economía, surgirán nuevos emprendimientos que pudiesen ser considerados como potenciales clientes para la plataforma.

- **Factor social**

En lo concerniente al factor social, en el contexto nacional se observa que la población en general, a fin de evitar la propagación del Coronavirus, procura mantener el distanciamiento social, por lo que buscan nuevas alternativas de emprendimientos desde sus hogares, desarrollando pequeños emprendimientos comerciales; sin embargo, muchos desconocen cómo utilizar los datos disponibles para generar estrategias que les ayude a

impulsar sus negocios, por lo que puede aumentar la demanda de los servicios de inteligencia artificial de la plataforma de AnniQ, representando así una oportunidad para el negocio.

Lo mismo ocurre con las empresas ya existentes, puesto que en vista de la creciente competencia, necesitan aprovechar toda la información disponible para desarrollar estrategias que le permitan generar valor que las haga mantenerse en el mercado, para lo cual el análisis de datos por medio de la inteligencia artificial puede ser un servicio al que muchas pretenderán adquirir para sus organizaciones.

Al respecto, el Departamento Nacional de Planeación (2020), indicó que ante las dificultades de la pandemia, se busca alcanzar las condiciones necesarias para que la población logre “generar y proteger los activos que posibiliten su desarrollo personal y social” (p.1).

- **Factor tecnológico**

Acerca del factor tecnológico, el diario El País (2021), comentó que si bien es cierto que la pandemia del Coronavirus ha causado estragos a nivel global, también ha traído consigo algunos aspectos positivos de desarrollo; tal es el caso, de los acelerados adelantos tecnológicos, aspecto que ha llegado a calarse en todos los ámbitos de nuestras vidas.

En este sentido, se ha observado como las personas han tenido que recurrir al mundo virtual para realizar sus actividades cotidianas, por ejemplo el comercio electrónico, teletrabajo, clases en líneas, aulas virtuales, plataformas de entretenimiento, streaming, entre otros.

Esto ha dibujado una nueva realidad en la que predomina la tecnología, la cual, a efectos del presente estudio, es considerada como una oportunidad, ya que se pretende el uso del marketing digital para lograr que la plataforma de AnniQ, sea reconocida como una

empresa líder en ofrecer servicios tecnológicos para el análisis de datos empresariales, mediante el uso de la inteligencia artificial; por lo que además de hacer un uso importante de la tecnología, los productos de esta empresa serán cada vez más requeridos por las organizaciones, ya que les permitirá usar su información de forma eficiente para establecer las mejores estrategias para los negocios.

4.1.2.1.2. Factores del Micro-entorno

Entre los factores de micro-entorno que serán analizados para conocer el contexto del mercado de la plataforma de AnniQ, se encuentran los proveedores, clientes y competencia.

- **Proveedores**

Los principales proveedores la plataforma son los socios que provean sus conocimientos y habilidades para asesorar a los clientes en cuanto a procesos y gestiones de auditorías, aspectos contables y outsourcing financiero (AnniQ, 2020).

Para ampliar su cartera de proveedores, y poder cubrir una amplia demanda de sus servicios, la plataforma ha emprendido un Programa de Socios AnniQ, por medio del cual esperan que cada vez más asociados se le unan, ofreciendo sus servicios profesionales en las áreas de auditoría, contables y financieras, para quienes provean sus conocimientos a los clientes, pero con el valor agregado del uso de la inteligencia artificial de la plataforma.

Tabla 4.

Proveedores de la plataforma de AnniQ

Tipo de proveedor	Área de desempeño
Firmas y profesionales	Auditoría.
Outsourcing	Finanzas
Outsourcing	Contabilidad

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de AnniQ (2020).

- **Clientes**

En cuanto a los clientes, la plataforma AnniQ, actualmente está enfocada en ofrecer sus servicios a todas aquellas organizaciones empresariales con presencia, ya sea virtual o física, dentro del territorio nacional, lo que a futuro espera ampliar hasta lograr ofrecer asesoramientos fuera de las fronteras del país.

A sus clientes, la plataforma les ofrece diversos servicios de datos, entre los cuales están los pronósticos de ventas, análisis de compras y pronóstico de los clientes, gestión de inventarios y previsión de los flujos de cajas (AnniQ, 2020), los cuales son ofrecidos a los clientes en cuatro planes, según sea su necesidad.

- **Competencia**

La competencia de la plataforma de la empresa AnniQ, está dada por otras empresas que empleen la inteligencia artificial para ofrecer a las organizaciones el procesamiento y análisis de datos, que les permita generar soluciones eficientes para el óptimo manejo de sus negocios. En la siguiente tabla, se resumen los principales competidores de la plataforma a nivel nacional.

Tabla 5.

Principales competidores de la plataforma AnniQ a nivel nacional

Denominación comercial	Ubicación geográfica
IBM Colombia	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla
Grupodot	Bogotá
EY Colombia	Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali
Bamboo Analytics	Bogotá
Softmanagement S.A.	Bogotá
Databiz	Bogotá

Fuente: Elaborado por el investigador, a partir de la investigación.

Reiterando lo comentado anteriormente, las empresas antes señaladas son solo algunas de los competidores con mayor presencia y renombre en el mercado colombiano; no obstante, a medida que avanza el tiempo la competencia aumenta, ya que en vista que este es un

servicio, cuya demanda ha aumentado con el progreso tecnológico, cada vez son más los emprendimientos de este tipo de servicios, por lo que se considera que este aspecto representa una amenaza.

4.1.2.2. Factores internos

Los factores internos, están representados por todos aquellos aspectos sobre los cuales la empresa posee gobernanza absoluta, y según como se desarrollen, pueden influir positiva o negativamente sobre el comportamiento y resultados del negocio. A continuación, se analizan algunos de los factores de mayor importancia para la organización.

- **Planificación**

Contar con una buena planificación es fundamental para que las organizaciones logren potenciar sus capacidades y recursos disponibles, utilizándolos de forma eficiente y estratégica. En el caso específico de la plataforma de AnniQ, se puede observar que esta planificación se encuentra muy bien desarrollada, ya que se ha establecido el uso adecuado de sus recursos, de acuerdo a los diferentes servicios ofrecidos.

En vista de lo antes comentado, este aspecto representa una fortaleza para la organización, puesto que permite optimizar el uso de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para garantizar el éxito de los diferentes proyectos de la empresa y, ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

- **Organización**

Para el correcto funcionamiento de la empresa es esencial que las operaciones, procesos y actividades sean organizados, estratégicamente, en función de los objetivos y metas establecidos, lo cual permite accionar, adecuadamente, al personal y hacer seguimiento a los avances, en pro de alcanzar los mejores resultados posibles. En el caso de la plataforma

de AnniQ, se puede observar que cuenta con una organización institucional bien establecida.

No obstante, se evidencia que a pesar de tener definidos sus objetivos y metas, no tiene publicada de manera específica su misión y visión, lo que es esencial para orientar las operaciones de la compañía, y para que los clientes conozcan a detalle la organización con la que establecen relaciones comerciales, por lo que a efectos del presente estudio, este aspecto se considera una debilidad.

- **Dirección**

Actualmente, la plataforma de la empresa AnniQ cuenta con una dirección basada en ofrecer servicios y productos de calidad; de igual manera, fijan metas y proyectos para el crecimiento de la empresa, a partir de los cuales establecen sus estrategias de negocio, el desarrollo de sus productos y servicios, y establecen los procesos a desarrollar; por lo que este aspecto, es visto como una fortaleza para el desarrollo del presente estudio.

4.1.3. Análisis DOFA

Partiendo de lo expuesto anteriormente, a continuación, se procede a realizar un análisis de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los cuales se resumen en la siguiente matriz DOFA.

Tabla 6.*Matriz DOFA*

	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una planificación óptima de los recursos disponibles de la empresa. • Direccionamiento basado en la calidad de los servicios y productos ofrecidos. • Metas y objetivos bien definidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicación formal de la misión y visión institucional. • Falta de desarrollo de canales digitales para promocionar los servicios de la plataforma. • Poco conocimiento de la plataforma en el mercado.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte del estado para impulsar los proyectos y emprendimientos por canales digitales. • Estimaciones económicas favorables para nuevos emprendimientos. • Disposición tecnológica. • Aumento de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles proveedores que prefieran los emprendimientos individuales a trabajar exclusivamente para una empresa. • Crecimiento acelerado de la competencia.

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de la investigación.

Como se puede observar en la matriz anterior, el contexto actual le ofrece a la plataforma oportunidades de crecimiento y expansión, aprovechando las bondades de los avances tecnológicos para sacarle provecho al mundo digital, para ofrecer y promocionar sus productos y servicios mediante los diferentes medios y redes sociales disponibles, hoy en día; y de esta manera, llegar a un mayor número de posibles consumidores, para lo cual puede valerse de las fortalezas con las que cuenta, estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo.

Además, es de señalar, que las oportunidades tecnológicas de crecimiento con las que cuenta la plataforma se encuentran apoyadas y respaldadas por el Ejecutivo Nacional, quien mediante programas políticos busca incentivar los emprendimientos y transformaciones digitales de las empresas, lo que más allá de fomentar los proyectos propios de la plataforma, también aumentan la cantidad de posibles clientes para la misma.

De igual manera, se puede aprovechar esta nueva oportunidad de crecimiento para mejorar las debilidades, en cuanto al desarrollo de estrategias digitales para promocionar la empresa en el mercado, a fin que sus servicios sean reconocidos en el sector empresarial del país, aprovechando,

además, para definir aspectos tan importantes para la organización, como lo son la misión y visión institucional, a objeto de destacar y posicionarse frente a la creciente competencia como una plataforma bien consolidada, que ofrece al mercado productos y servicios de alta calidad.

4.1.4. Análisis CAME

A partir del diagnóstico del contexto actual de la plataforma, obtenido mediante el análisis de los factores internos y externos analizados en la matriz DOFA, es posible realizar un análisis CAME que permita establecer las acciones más adecuadas a emprender por la organización, para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para tal fin, se tomará cada aspecto de la matriz DOFA y se establecerá una acción estratégica mediante la matriz CAME, de tal forma que se puedan corregir las debilidades que tiene la plataforma, hacer frente a las amenazas presentes en el entorno, conservar las fortalezas institucionales y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Tabla 7.
Matriz CAME

Dinámica	Factor	Acción estratégica
Corregir las debilidades	Falta de publicación formal de la misión y visión institucional.	Definir y difundir una misión y visión organizacional que coincida con los objetivos, metas y valores organizacionales.
	Falta de desarrollo de canales digitales para promocionar los servicios de la plataforma.	Creación de cuentas virtuales en las diferentes redes sociales más populares, donde se publique información sobre la empresa, sus servicios y los beneficios que proporciona el análisis de datos, a través de la inteligencia artificial para los negocios actuales.
	Poco conocimiento de la plataforma en el mercado.	Diseñar e implementar nuevas estrategias publicitarias y de promoción de servicios, mediante las diversas redes sociales para mejorar el reconocimiento de la plataforma en el mercado y, llegar a un mayor número de potenciales clientes.
Afrontar las amenazas	Posibles proveedores que prefieran los emprendimientos individuales a trabajar exclusivamente para una empresa.	Ofrecer beneficios para los proveedores, a fin que puedan ser recompensados, adecuadamente, por la prestación de sus servicios para la plataforma, brindándoles además oportunidad de crecimiento profesional y ampliación de su experiencia, en cuanto al uso de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial.
	Crecimiento acelerado de la competencia.	Fortalecer los aspectos diferenciales de la plataforma AnniQ en el mercado, añadiendo mayor valor a sus servicios y desarrollando estrategias de promoción y mercadeo, para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Dinámica	Factor	Acción estratégica
Mantener las fortalezas	Desarrollo de una planificación óptima de los recursos disponibles de la empresa.	Desarrollar una planificación basada en el cumplimiento de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, distribuyendo los recursos de forma óptima para que sean utilizados de manera eficiente.
	Direccionamiento basado en la calidad de los servicios y productos ofrecidos.	Asegurar que todas las operaciones y procesos que se lleven a cabo para el desarrollo de la plataforma, cumplan con los estándares de calidad establecidos, apegándose a las políticas y normativas institucionales.
	Metas y objetivos bien definidos.	Definir metas y objetivos que puedan ser realizables en corto, mediano y largo plazo, ajustados a la realidad del contexto y ajustados a la misión de la empresa.
Explotar las oportunidades	Apoyo por parte del estado para impulsar los proyectos y emprendimientos por canales digitales.	Aprovechar el apoyo por parte del Estado para emprender nuevos proyectos que contribuyan al reconocimiento y crecimiento de la organización dentro del mercado.
	Estimaciones económicas favorables para nuevos emprendimientos.	Considerar el mejoramiento y crecimiento de la economía del país para emprender nuevos proyectos que a corto plazo, puedan generar mayores ganancias para el negocio.
	Disposición tecnológica.	Valerse de todos los recursos tecnológicos y digitales de comunicación disponibles, hoy en día, para desarrollar estrategias de mercadeo que impulsen el reconocimiento y crecimiento de la empresa en el mercado.
	Aumento de clientes potenciales.	Desarrollar nuevas campañas publicitarias y de promoción, mediante el uso del marketing digital, para ampliar el alcance de la plataforma y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Fuente: Elaborado por el autor, a partir del análisis DOFA.

Como se vislumbra en la tabla anterior, por cada aspecto determinado en la matriz DOFA, se estableció una acción estratégica CAME, por tanto, para cada debilidad se estableció una acción para corregir, para cada amenaza una acción para afrontarlas, para cada fortaleza una acción para mantenerlas y, por cada oportunidad una acción estratégica para explotarla.

4.1.5. Análisis del mercado

Con la información obtenida, tras analizar los factores del entorno de la empresa, a continuación se presentan, de manera concreta, los aspectos del mercado que deben tenerse en cuenta al momento de diseñar e implementar las estrategias de marketing digital para impulsar la plataforma de AnniQ en el mercado.

- **Demografía y segmentación**

Según las proyecciones publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2020), para el 2021, Colombia cuenta con una población total de 51.049.498 habitantes; de los cuales 38.898.851 habitantes se encuentran en las cabeceras municipales, mientras que 12.150.647 habitantes se asientan en centros poblados y rural disperso.

No obstante, a efectos del presente estudio, se establece que la segmentación definida sobre la cual se enfocarán las estrategias de marketing digital para promocionar la plataforma de AnniQ, en el mercado, estará conformada por hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 60 años, que según DANE (2020) corresponde a un total de 30.136.949 personas.

Esta segmentación es definida en vista que las personas pertenecientes a dicho rango de edad, son adultos económicamente activos, que están iniciando o ya cuentan con emprendimientos empresariales consolidados, a los cuales AnniQ, puede ofrecer, por medios digitales, sus servicios de análisis de datos, por medio de la inteligencia artificial para potenciar sus negocios.

- **Mercado objetivo**

El mercado objetivo establecido para efectos del presente estudio, son las empresas activas actualmente a nivel nacional, que de acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) a abril de 2021, son un total de 351.296 organizaciones. De las cuales, el 86 % se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Es de comentar, que este mercado objetivo se estableció en vista que los servicios de AnniQ están orientados a proporcionar soluciones empresariales, en materia de tecnología para el

procesamiento y análisis de datos, por tanto estas organizaciones representan sus clientes potenciales.

- **Necesidad del mercado**

Como se ha comentado en apartados anteriores, la plataforma de AnniQ fue creada para ayudar a otras empresas, ya sean consolidadas o nuevas, a actualizarse, haciendo uso de los recursos tecnológicos actuales, mediante la implementación de una plataforma de inteligencia artificial que le permita analizar por medio de una serie de algoritmos, los datos de sus negocios, a partir de lo cual obtener proyecciones exactas que las orienten a tomar las mejores decisiones, según sean sus metas y objetivos.

En este sentido, es de señalar, que la necesidad del mercado objetivo es poder contar con un servicio de asistencia tecnológica de inteligencia artificial que les permita gestionar, eficientemente, la información de sus clientes, cuyos resultados les permitan emprender estrategias para ser más competitivas dentro del mercado.

4.2. Evaluar la competencia actual de la plataforma de AnniQ dentro del mercado nacional

Ya conociendo la situación actual de la plataforma de AnniQ dentro del mercado nacional; a continuación, se procede a realizar un análisis más profundo que proporcione información relevante sobre la competencia que afronta la empresa, con lo cual se da cumplimiento al segundo objetivo del estudio, en función de lo cual, posteriormente, diseñar estrategias adecuadas de mercadeo a través de medios digitales, para promocionar sus servicios eficientemente y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Cabe destacar, que con el desarrollo de este objetivo, se amplía el conocimiento de la competencia de la empresa, lo cual es un factor muy importante a considerar para analizar el

mercado (variable independiente) al que pertenece AnniQ. Bajo este contexto, a continuación se presenta un análisis de las cinco fuerzas de Porter y un análisis de la matriz Ansoff.

4.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Por medio del análisis de las cinco fuerzas de Porter, es posible conocer la competencia existente en el mercado (variable independiente), en el cual se desempeña la plataforma de AnniQ, cuyos resultados proporcionan información significativa para establecer planes estratégicos que contribuyan a afrontar eficazmente dicho aspecto del mercado, puesto que de ello depende el éxito y reconocimiento que pueda alcanzar la plataforma, ante la perspectiva de los clientes.

- **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación de los clientes, se refiere a la presión con la que pueden influir los clientes de la organización sobre la misma, a fin de lograr recibir servicios y atención de mayor calidad, así como una reducción de los precios, entre otros aspectos (Alba & Garcia, 2019).

Considerando lo anterior, se puede decir que para la plataforma AnniQ, el poder de negociación de los clientes es alto, dado que la misma apenas está incursionando en un mercado donde la competencia cada vez es más creciente; por lo que, para que los clientes puedan conocerla deben inclinarse a acceder a algunos de sus requerimientos, hasta que los mismos puedan ser fidelizados y tiendan a recomendar los servicios de la plataforma a otras empresas, y de esta manera mejorar su reconocimiento en el sector.

A fin de ofrecer mayores opciones para negociar con los clientes, la plataforma AnniQ, ofrece cuatro planes de servicios, los cuales contemplan diferentes precios, según sean las necesidades y capacidades de pagos de los clientes, ofreciendo planes o paquetes económicos (emerald), hasta planes de mayor costo (diamond). Cabe señalar, que la calidad

es un aspecto que se mantiene sin importar el precio del plan adquirido por los clientes, lo que varía es la cantidad de predicciones por mes, el uso de datos para los mismos y la cantidad de usuarios.

De lo anterior, es posible comentar que en vista del alto poder de negociación que tienen los clientes de la plataforma, la misma ofrece diversas opciones de planes y precios de sus servicios.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Al hablar del poder de negociaciones con los proveedores, se hace referencia a las condiciones que puedan establecer los proveedores, en cuanto a la disponibilidad de sus servicios o productos, así como al precio que ofrecen por los mismos. En el caso específico de la plataforma AnniQ, se evidencia que los proveedores poseen un alto poder de negociación, puesto que existen pocos profesionales en las áreas de auditoría, finanzas y contabilidad que cumplan con las exigencias y nivel de calidad exigido por la plataforma, para el desarrollo de sus servicios empresariales; por tanto, los proveedores que logran cumplir con dichas características, ameritan ser bien recompensados por sus conocimientos.

Ante tal escenario, la plataforma, además de una buena remuneración, ofrece a sus prestadores de servicios la opción de convertirse en socios de la organización, así como la oportunidad de crecer, profesionalmente, en el ámbito tecnológico, en cuanto al procesamiento de datos por medio de inteligencia artificial, para realizar predicciones importantes para mejorar los procesos de tomas de decisiones.

- **Rivalidad de los competidores**

Con el análisis de la rivalidad de los competidores, se procura ampliar la perspectiva sobre la rivalidad existente en el mercado en cuanto a la oferta de servicios empresariales tecnológicos, sustentados en la inteligencia artificial, para analizar datos que ayuden a las organizaciones a tomar decisiones adecuadas para sus negocios. Para la plataforma AnniQ, la rivalidad de los competidores es alta, ya que cada vez son más las empresas que surgen ante la oportunidad de negocio que representa los progresos de los medios tecnológicos y digitales para desempeñarse comercialmente.

De igual manera, las empresas dedicadas a este tipo de negocios utilizan los diversos medios digitales para promocionar sus servicios y poder destacar sobre la competencia, por lo que para posicionar su marca, es fundamental que la plataforma AnniQ, desarrolle nuevas estrategias que le permitan alcanzar un mayor reconocimiento en un mercado cada vez más competitivo.

- **Barreras de entrada**

En lo que respecta a las barreras de entrada, se trata de las circunstancias que caracterizan al mercado que pueden dificultar que nuevas empresas puedan ingresar al sector. Lo que para el caso de la plataforma de AnniQ, puede ser calificado como medio-alto, ya que para lograrlo se amerita una gran inversión en recursos tecnológicos y de comunicación, para poder ofrecer un servicio de inteligencia artificial para las empresas; sin embargo, gracias a que esta plataforma surgió como un *spin-off* de la empresa Bernier Group, dispone de la tecnología de base para desarrollar sus productos y ofrecer sus servicios de análisis de datos inteligentes.

- **Barreras de salida**

Sobre las barreras de salidas, es pertinente comentar que se refieren a aquellos aspectos del mercado que pueden dificultar la salida de una empresa; aspecto que es valorado como medio-alto para la plataforma AnniQ, puesto que llegado el caso de querer abandonar el negocio, debe contemplar la venta de un importante recurso tecnológico que pudiese resultar muy difícil de vender por su alto valor; sin embargo, en vista que hay muchas empresas incursionando en el mundo de los servicios de inteligencia artificial para potenciar el comercio de las organizaciones, estas pudiesen adquirir dichos recursos, pero quizás a precios más bajos por ser usados y, que para entonces pudiesen ser considerados como obsoletos, ya que pudiesen existir tecnologías más avanzadas.

A partir del análisis anterior, en la siguiente tabla se presenta un resumen de los resultados de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 8.

Resumen de los resultados del análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Grado
Poder de negociación de los clientes	Alto
Poder de negociación de los proveedores	Alto
Rivalidad de los competidores	Alto
Barreras de entrada	Medio-alto
Barreras de salida	Medio-alto

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de la investigación.

4.2.2. Análisis Ansoff

Con el propósito de identificar las oportunidades de crecimiento de la plataforma de AnniQ dentro del mercado, en esta sección se realiza un análisis Ansoff (también llamado análisis producto/mercado), para el cual a continuación se presenta una matriz en la que se relacionan los servicios ofrecidos por la plataforma, con los mercados actuales.

Tabla 9.*Matriz Ansoff (producto/mercado)*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<p>Penetración de mercado</p> <p>Desarrollar estrategias de mercadeo digital para promocionar los servicios de la plataforma y atraer más clientes.</p>	<p>Desarrollo de productos</p> <p>Ofrecer nuevos servicios que atraigan la atención de los clientes y hagan preferir los servicios de AnniQ por encima de la competencia.</p>
	Nuevos	<p>Desarrollo de mercados</p> <p>Ampliar los canales de comunicación de la marca, haciendo uso de las redes sociales actuales para hacer conocer los servicios de la plataforma.</p>	<p>Diversificación</p> <p>Usar la inteligencia artificial para ofrecer otros servicios, además de los relacionados con la auditoría, finanzas y contabilidad; tales como consultoría gerencial.</p>

Fuente: Elaborad por el autor a partir de la investigación.

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, en cada cuadrante se establecieron estrategias de acuerdo a la convergencia de los mercados actuales y nuevos, con los productos actuales y nuevos; logrando así cuatro estrategias orientadas a la penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación, las cuales contribuyen al mejorar el posicionamiento de la plataforma en el mercado, que la haga destacar ante los clientes, y de esta manera afrontar de mejor forma la competencia existente.

4.3. Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado nacional

A partir del diagnóstico anterior, y a fin de impulsar el reconocimiento de la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado colombiano, en el presente apartado se presenta una propuesta de plan de marketing digital, contentivo de estrategias mediante las cuales se aprovechen las bondades ofrecidas por los nuevos avances del mundo digital, para promocionar los servicios de dicha marca, y de esta forma llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.

4.3.1. Denominación de la propuesta

Plan estratégico de marketing digital para promocionar la plataforma de la empresa AnniQ dentro del mercado colombiano.

4.3.2. Objetivo

Establecer estrategias basadas en el marketing digital, para dar a conocer la plataforma de la empresa AnniQ en el mercado colombiano.

4.3.3. Justificación

A través de la presente propuesta se presentan una serie de estrategias digitales orientadas a mejorar la gestión de la plataforma de AnniQ, en cuanto a la promoción de los servicios que ofrece su marca dentro del mercado nacional, con lo cual se pretende ampliar su alcance dentro del mundo virtual, de tal manera que sea posible llegar a un número mayor de potenciales clientes; lo que es crucial en los tiempos modernos, en los que las empresas ya consolidadas, así como los nuevos emprendedores, recurren a buscar en las diversas plataformas de internet servicios que les ayude a impulsar sus negocios.

En este sentido, la propuesta planteada establece estrategias concretas por medio de las cuales la plataforma AnniQ puede ser conseguida más fácilmente por otras empresas que ameriten sus servicios, así como estrategias que le ayuden a promocionarse ante el público, mediante la apertura de cuantas en las redes sociales más populares, en las que pueda desarrollar propagandas que puedan llegar a una amplia cantidad de posibles clientes dentro del mercado.

4.3.4. Estrategias

Para el desarrollo de los objetivos del plan de marketing propuesto, se establecieron tres estrategias, las cuales se especifican a continuación:

- Optimizar la gestión de las redes sociales de la plataforma AnniQ, para llegar a un mayor número de clientes potenciales.
- Adquirir publicidad pagada en las redes sociales, para ofertar los servicios de la plataforma AnniQ.
- Implementar optimizadores de búsqueda para la plataforma AnniQ en internet, para mejorar su visibilidad en los resultados de los buscadores.

4.3.5. Proceso de implementación de la propuesta (etapas)

El proceso de implementación de la propuesta contempla el desarrollo de tres etapas, una por cada estrategia definida, las cuales, a su vez constan de una serie de pasos o actividades a realizar para llevarlas a cabo, tal como se expone en la siguiente figura.



Figura 3. Etapas de implementación de las estrategias propuestas

Fuente: Elaborado por el autor.

- **Etapa 1:** Optimizar la gestión de las redes sociales de la plataforma AnniQ.

En esta etapa se pretende extender el margen de alcance de la plataforma en los medios virtuales, para lo que es preciso optimizar la gestión de la red social con la que cuenta

actualmente la plataforma AnniQ (Facebook), la cual según lo observado, cuenta con pocos seguidores y sus publicaciones presentan pocas interacciones con los mismos, por lo cual es necesario que se generen y publiquen nuevos contenidos dinámicos (textos, imágenes y/o videos) para aumentar el número de usuarios seguidos y así ser sugeridos a más personas que sigan la cuenta.

De igual manera esta estrategia contempla evaluar cuáles son las otras redes sociales que más utilizan las empresas nacionales para promocionar o adquirir servicios. Cabe destacar que entre las otras opciones a las cuales recurren comúnmente las empresas nacionales para comerciar están Instagram y Twitter, por tanto son las que se sugieren para crear las otras cuentas para la marca en las redes sociales.

Una vez definidas cuales son las redes sociales más convenientes para la plataforma, se procede al registro como usuarios de las mismas, agregar información importante para que el público conozca de que trata la plataforma, agregar seguidores y finalmente diseñar y publicar constantemente contenidos (textos, imágenes y/o videos) acerca de los servicios, promociones y ofertas que ofrece la plataforma. Es de resaltar que a medida que pase el tiempo se generaran interacciones con los seguidores, a lo que se le debe prestar una atención amable, diligente y respetuosa.

- **Etapa 2:** Adquirir publicidad pagada en las redes sociales.

En la presente etapa, se propone la adquisición de publicidades pagadas en las redes sociales de la plataforma: Facebook (actual), Instagram y Twitter (por aperturar); ya que además del amplio alcance que ofrecen dichas plataformas populares, con la publicidad pagada es posible aumentar masivamente la difusión de los servicios y promociones de la marca, llegando a un número mayor de usuarios.

Tal como se señala en la figura 3, los pasos a seguir o actividades a realizar para adquirir publicidad pagada en las redes sociales, parten de definir cuáles son los servicios que se desean promocionar y realizar los contenidos (imágenes, textos y/o videos) que desean compartirse. Posteriormente, en los formularios de las redes sociales, se debe establecer de manera específica la segmentación del mercado objetivo, y, por último, especificar el monto a invertir, el método de pago (tarjetas de crédito, débito o a través de PayPal) y proceder al pago del mismo. Es de resaltar que el monto que se establezca para invertir determina el alcance de la población a la que llegará la publicación, en otras palabras, entre más se invierta, más amplio será el alcance.

Un aspecto importante de la implementación de esta estrategia, es que, al adquirir publicidad pagada, las plataformas digitales seleccionadas para las mismas, ofrecen herramientas estadísticas donde se puede observar, medir y analizar el alcance de las promociones, es decir, permiten conocer a cuántas personas les llegó y vieron la información de los servicios de la marca.

- **Etapa 3:** Implementar optimizadores de búsqueda para la plataforma AnniQ en internet.

Además de contar con página web y redes sociales, se propone que la plataforma AnniQ optimice sus motores de búsqueda (SEO) en los buscadores de internet (Google, Yahoo!, Explorer, entre otros), a fin de que cuando los usuarios busquen palabras relacionadas a los servicios de la marca, esta aparezca como una de las primeras, y de esta manera, mejorar su visibilidad en internet.

Con esta estrategia, no es necesario que en un principio, los usuarios de internet deban colocar el nombre de la plataforma AnniQ para acceder a su información, en especial porque no todos la conocen, sino que con tan solo colocar en los buscadores, por ejemplo,

“inteligencia artificial”, en sus resultados inmediatamente aparezca, entre los primeros puestos, la dirección de la página web de AnniQ, logrando con esto que sea conocida, cada vez más por una mayor cantidad de la población.

Para esto se propone realizar ajustes en la configuración de la página web de la marca, con los cuales se mejore su experiencia, los cuales a pesar de parecer cambios sencillos, dan como resultado un impacto significativo en la percepción de los usuarios. Como se expuso en la figura 3, para lograr dichos cambios, es preciso que se defina detalladamente los buyer personas, es decir el perfil de los clientes a los cuales se desea llegar, y luego establecer un listado de las palabras claves relacionadas a los servicios de la plataforma AnniQ, las cuales se pueden ordenar por categoría, clasificación o nivel de importancia.

Posteriormente, se deben ajustar los diseños y contenido de la página web, generar y personalizar los enlaces para optimizar los motores de búsqueda (ya sea mediante contenido o a través de marcadores sociales) y, por último, recurrir al uso de las herramientas de optimización, para lo cual se recomienda la plataforma Google Search Console.

4.3.6. Cronograma

Para el desarrollo de las estrategias propuestas en el presente plan se estima un periodo de tres meses, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 10.

Cronograma de ejecución

Etapas	Estrategias	Semanas												
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Optimizar la gestión de las redes sociales													
2	Adquirir de publicidad pagada													
3	Optimizar los motores de búsqueda													

Fuente: Elaborado por el autor.

4.3.7. Evaluación de resultados

A objeto de evaluar los resultados de la propuesta, posterior a su aplicación, se propone utilizar los siguientes medidores de desempeño de las estrategias establecidas periódicamente.

Tabla 11.

Medidor de desempeño de las estrategias

Estrategia	Finalidad	Medidor de desempeño	Periodo
Optimizar la gestión de las redes sociales	Llegar a un mayor número de clientes potenciales.	Estadísticas de las redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta. • Comentarios • Compartidos. • Menciones. 	Cada seis meses
Adquirir de publicidad pagada	Promocionar los servicios de la plataforma AnniQ.	Estadísticas del alcance de las promociones.	
Optimizar los motores de búsqueda	Mejorar la visibilidad de la página web de la marca, en los resultados de los buscadores.	Estadísticas de la página web: <ul style="list-style-type: none"> • Estado de los URL de la página web (indexación). • Visibilidad orgánica. • Posicionamiento de las palabras clave. • Tráfico. • Enlaces internos y externos. 	

Fuente: Elaborado por el autor.

Conclusiones

En función de los objetivos establecidos, así como de los resultados obtenidos tras la investigación efectuada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La plataforma de la empresa AnniQ, fue lanzada al mercado con la finalidad de ofrecer un servicio de análisis de datos por medio del uso de la inteligencia artificial, para lo cual cuenta con una página web y una cuenta en la red social Facebook, donde se presenta contenido con información básica sobre la plataforma, sus servicios, planes, precios, entre otros.

Los canales digitales de la empresa presentan algunas deficiencias en cuanto a visibilidad en los buscadores de internet y pocos seguidores en la plataforma de Facebook. Por otra parte, en lo que respecta a su entorno, se evidenció que existen oportunidades de ampliación de la cartera de clientes, ya que con la tendencia actual de gestionar las actividades comerciales de manera vista, son muchas las empresas que buscan servicios de consultoría tecnológica para optimizar sus negocios, siendo el principal servicio ofrecido por AnniQ.

En cuanto a la competencia, se determinó que la misma es alta, ya que con el crecimiento de los negocios virtuales, cada vez son más los emprendimientos que surgen para asesorar a otras empresas en cuanto al uso de la tecnología para procesar los datos y obtener información que les ayude a potenciar sus negocios. Por tanto, es necesario que para lograr que la plataforma AnniQ alcance una posición destacada en el mercado, realice acciones que le ayude a llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes posible.

Asimismo, se evidenció que las barreras de las industrias ocupan un nivel medio-alto, tanto para la entrada como para la salida, lo que se debe, principalmente, a los altos costos de inversión para la adquisición y desarrollo de las herramientas y programas tecnológicos de inteligencia artificial.

A partir de lo anterior, es necesaria la aplicación de un plan de marketing digital contentivo de estrategias dirigidas a mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado, mejorar la experiencia de los clientes en los canales virtuales y ampliar su alcance dentro del mercado nacional.

Con las estrategias definidas en el plan de marketing digital, se aprovechan las herramientas que ofrecen las redes sociales y programas de optimizaciones de la web, para que la marca tenga una mayor presencia en el mundo virtual, y pueda llegar a un número mayor de potenciales clientes, a través de los canales digitales establecidos para promocionar la plataforma de AnniQ.

Recomendaciones

Con base en los resultados de los objetivos de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Emplear las estrategias del plan de marketing digital propuesto, a fin de mejorar la situación actual del posicionamiento de la plataforma en el mercado colombiano, desarrollando las estrategias para mejorar la experiencia de los canales virtuales, tales como gestionar de forma más eficiente las redes sociales, adquirir servicios de publicidad pagada y optimizar los motores de búsqueda de la página web de AnniQ en internet.
- Gestionar los canales digitales de la empresa, enfocándose en ampliar la cartera de clientes, a fin que éstos accedan a su información y la consideren sobre la competencia a la hora de requerir servicios de inteligencia artificial para procesar los datos de sus negocios.
- Analizar constantemente la competencia de la plataforma, a fin de conocer qué estrategias de mercadeo aplican, qué servicios ofrecen a los clientes, así como la manera en que utilizan las herramientas tecnológicas para mantenerse actualizadas en el mercado.
- Desarrollar nuevas propuestas de valor que contribuyan a que los clientes prefieran la plataforma AnniQ al momento en que ameriten algún servicio de análisis de datos para generar predicciones de sus negocios, que les ayude a tomar las decisiones más adecuadas según los planes y metas establecidos.
- Luego de implementar el plan de marketing propuesto, realizar evaluaciones constantes sobre los resultados del mismo, con la intención de determinar su desempeño a lo largo del tiempo.
- Evaluar si a medida que cambia el contexto de la plataforma se amerita la actualización de dicho plan, incorporándoles nuevas estrategias en pro de alcanzar un mercadeo eficiente a través de los medios digitales.

Lista de Referencias

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (30 de Diciembre de 2020). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterias y bares escolares)*. Recuperado el 28 de Abril de 2021, de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>
- Alba, J., & Garcia, B. (2019). *Plan de Marketing para la Empresa Centro de Servicio Empresarial S.A.S*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: Definición y elementos constitutivos. *Revista Comunicación*, 1–22. <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>.
- AnniQ. (2020). *POTENCIA TUS DATOS PARA HACER CRECER TU NEGOCIO*. Recuperado el 06 de Mayo de 2021, de <https://www.anniq.ai/>
- AnniQ. (2020). *Programa de socios AnniQ*. Recuperado el 06 de Mayo de 2021, de <https://www.anniq.ai/partners-program>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Banco Mundial. (24 de Marzo de 2021). *Colombia: panorama general*. Recuperado el 05 de Mayo de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Belmonte, A. (2013). Empresarias malagueñas de pymes y social media comunicación. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Bernier Group. (2021). *Inteligencia artificial para potenciar las operaciones comerciales*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://berniergroup.com/#>

- Bosenberg, R. (2019). *Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales*. Colombia: Universidad EAN.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta de desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Camara de Comercio de Bogotá. (01 de Mayo de 2021). *El 86 % de las empresas de las activas en la CCB entre enero y abril de 2021 se encuentran ubicadas en Bogotá*. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de Dinámica empresarial: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/El-86-de-las-empresas-de-las-activas-en-la-CCB-entre-enero-y-abril-de-2021-se-encuentran-ubicadas-en-Bogota>
- Cardozo, F., & Faletto, E. (1969). *Dependencia y Desarrollo en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos.
- CEGOS. (2015). *¿Qué es y cómo funciona el email marketing?* Recuperado el 11 de Abril de 2021, de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-y-como-funciona-el-email-marketing/>
- Clark, D. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Forbes.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Colombia: Asamblea Nacional Constituyente.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (09 de Octubre de 2020). *Proyecciones y retroproyecciones de población nacional para el periodo 1950-2017 y 2018-2070 con base*

en el CNPV 2018. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de DANE: https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Nacional/anexo-proyecciones-poblacion-NacionalArea2018_2070.xlsx

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (09 de Octubre de 2020). *Serie nacional de población por área, sexo y edad para el periodo 2018 – 2070*. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de DANE: https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Nacional/anexo-proyecciones-poblacion-Nacional2018_2070.xlsx

Departamento Nacional de Planeación. (15 de Septiembre de 2020). *Dirección de Desarrollo Social*. Recuperado el 05 de Mayo de 2021, de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/direcciones/direcci%C3%B3n-de-desarrollo-social>

Difililo, A. (2017). *Fortalecimiento asociativo de de los actores de la economía popular y solidaria para el parovechamiento de oportunidades de negocios en mercados internacionales. Caso Asociación de productores y comercializadores de pitahaya y otros productos Palora*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A.

Dotras, A. (Marzo de 2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, de Google Books: https://books.google.com.co/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alberto+dotras&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit85iTm-_vAhVLEFkFHW9vAhAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=alberto%20dotras&f=false

Durán, A. (2015 de Noviembre de 2015). *Unidades de análisis*. Recuperado el 05 de Mayo de 2021, de <https://es.slideshare.net/margaraduran/unidades-de-analisis-54758257>

El País. (04 de Enero de 2021). *¿Qué se puede esperar de la tecnología en el 2021?, este es el panorama.* Recuperado el 06 de Mayo de 2021, de <https://www.elpais.com.co/tecnologia/que-se-puede-esperar-de-la-en-el-2021-este-es-el-panorama.html>

El Telégrafo. (17 de Abril de 2021). *La inversión digital publicitaria crecerá en un 22% en Ecuador en este año.* Recuperado el 28 de Abril de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-inversion-digital-publicitaria-crecera-en-un-22-en-ecuador-en-este-ano>

Función Pública. (2019).

Gonzalez, R., & Salazar, F. (2008). *Aspectos basicos del estudio de muestra y población para la elaboración de proyectos de investigación.* Venezuela: Universidad de Oriente.

Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introduccion a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 75-79. DOI: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>.

Hernández, R. (2014). *Metodologia de la investigacion (6ta. ed.).* Mexico: Mc Graw Hill Education.

Hurtado, J. (2000). *Metodologa de la investigcion holistica* (Tercera ed.). Venezuela: Fundacion Sypal.

Juriscol. (2019). *Sistema unico de información normativa.*

Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing.* Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principios de Marketing.* México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing.* Pearson Education.

Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2009). Recuperado el 12 de Junio de 2021, de https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11083/La%20ley%20de%20las%20tecnologias_ok.pdf;jsessionid=A942D7DE447BBC4886F604FB5EF8929F?sequence=4

Limeira, M. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

Lindon, D. (2000). *Mercado: teoría e prática do marketing* (Novena ed.). Lisboa: Publicaciones Dom Quixote.

Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Chile: Universidad Adventista de Chile.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (s.f.). 2019.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (05 de Diciembre de 2020). *En el 2021 capacitaremos a 9.600 emprendedores y comerciantes colombianos en la implementación de canales de ventas digitales*. Recuperado el 05 de Mayo de 2021, de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/160668:En-el-2021-capitaremos-a-9-600-emprendedores-y-comerciantes-colombianos-en-la-implementacion-de-canales-de-ventas-digitales-ministra-Karen-Abudinen>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (15 de Abril de 2021). *MinTIC expide la resolución que establece los lineamientos y estándares para la estrategia de seguridad digital*. Recuperado el 05 de Mayo de 2021, de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/162626:MinTIC-expide-la-resolucion-que-establece-los-lineamientos-y-estandares-para-la-estrategia-de-seguridad-digital>

- Ministerio de Turismo. (08 de Mayo de 2020). *Ministerio de Turismo emite protocolo para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas*. Recuperado el 28 de Abril de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-emite-protocolo-para-reapertura-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas/>
- Morales, R. (2020). Mentas en la orilla: presente y futuro de la inteligencia artificial. *Revista Digital Universitaria*, 21(1), 1-13. DOI:10.22201/codeic.16076079e.2020.v21n1.a8.
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 9(18), 1-19. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>.
- Otero, A. (2018). Enfoques de la investigación. *Universidad del Atlantico*, 1-32. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232.
- Pacheco, E., & Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 225 - 270.
- Paredes, J. (2018). *Diseño de una propuesta de plan de marketing digital para la organizacion Vision Creativa*. Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.
- Primicias. (26 de Marzo de 2021). *Banco Mundial: economía de Ecuador crecerá 3,4% en 2021*. Recuperado el 28 de Abril de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-mundial-economia-ecuador-2021/>
- PwC Interaméricas. (2021). *Consultoria*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de <https://www.pwc.com/ia/es/carreras/consultoria.html>

- Quiroa, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 13 de Abril de 2021, de Economipedia:<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Ramirez, A. (16 de Julio de 2019). *Mobile Marketing*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, de Google Books: https://books.google.com.co/books?id=F3fIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=angela+ramirez+hauncher+mobile+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXrPWLle_vAhUOFFkFHcQBAd0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=angela%20ramirez%20hauncher%20mobile%20marketing&f=false
- Rodriguez, M. (2017). *Las Encuestas - Qué son, Características, Cómo Hacerlas*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de Gimnasia cerebral: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41, 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.
- Saavedra, B. (2016). Inteligencia Estratégica en un mundo globalizado en Latinoamérica: Retos y desafíos en el siglo XXI. *Revista Policía y Seguridad Pública*, 5(2), 75-105. Doi: <https://doi.org/10.5377/rpsp.v5i2.2326>.
- Salazar, A., Coque, L., & Brazales. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Santos, D. (05 de Enero de 2021). *La guía completa para Google Ads en 2021*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc>

- SM Digital. (01 de Abril de 2021). *Tendencias digitales 2021*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, de Agencia de Marketing Digital: <https://smdigital.com.co/articulo/tendencias-digitales-2021-2/>
- Stanton, E., & Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Toledo, M. (10 de Septiembre de 2020). *Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Recuperado el 08 de Abril de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Torres, I. (2019). *Consultoría empresarial – Qué es y cuál es el trabajo de un consultor*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de IVE Consultores: <https://iveconsultores.com/consultoria-empresarial/>
- Trujillo, C., Naranjo, M., Lomas, K., & Merlo, M. (2019). *Investigación cualitativa: Epistemología, métodos cualitativos, ejemplos prácticos, entrevistas en profundidad*. Ecuador: Editorial Universidad Técnica del Norte.
- Vargas, E. (2018). La modernización en la Teoría Social. *Revista de Ciencias Sociales*, 11-24. Recuperado de <file:///C:/Users/oficina/Downloads/10143-13-36121-1-10-20180409.pdf>.
- Vargas, J. (2006). Análisis crítico de las teorías del desarrollo económico. *Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas U de G.*, 1-24. recuperado de <https://www.unisc.br/site/sidr/2008/textos/63.pdf>.

Vector ITC Group. (2018). *Inteligencia artificial: pasado, presente y futuro*. Colombia: Vector ITC Group.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.

Anexos

Anexo 1. Ficha del Estado del arte

Año	Título	Autores	Objetivo	Link
2020	Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda	Maite Carrasco Ortega	La siguiente investigación, describe y clasifica, de acuerdo a su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos. Por otra parte, detalla también las estrategias de buscadores, SEO y SEM	http://www.scielo.org/bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
2020	Inteligencia artificial en todo y para todos	Juan Carlos Niebles Enero-Febrero 2020	La importancia que la inteligencia artificial tiene en nuestras vidas en la actualidad, así como la que puede llegar a tener, en rubros como la banca, cuestiones legales, temas de salud y diagnóstico, etcétera	http://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/v21_n1_a5.pdf
2019	Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales	Bosenberg, Roberto	Indagar la pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales	https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2019	Plan de Marketing para la Empresa Centro de Servicio Empresarial S.A.S.	Alba, Jenny y García, Bertha	Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Centro de Servicio Empresarial S.A.S.	http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5692/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y
2019	Las TIC como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes	Alejandra Teresa Campi, Ana Elizabeth Herrera, María Yahaira Oviedo	Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en especial las redes sociales, como un medio de marketing digital utilizado por las pymes.	Revista Dilemas contemporáneos: educación, política y valores
2018	Diseño de una propuesta de plan de marketing digital para la organización Visión Creativa.	Paredes, Juan	Diseño de un plan de marketing digital para posicionar la empresa visión creativa en el mercado de Cali.	https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5

Año	Título	Autores	Objetivo	Link
2018	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas	Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva	Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas.	http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf
2018	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.	Martha Patricia Striedinger Meléndez	Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001
2018	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales	Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero	Las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios	artículo de ciencia américa
2018	La importancia de la segmentación del mercado objetivo	<i>Andrés Luco, Socio Fundador De Business Consulting</i>	La segmentación aumenta el número de interacciones de calidad con aquellos clientes que te interesan, ya sea a través de internet u otros medios publicitarios.	https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-la-segmentacion-del-mercado-objetivo
2017	El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas	Kelly J. Estrada Realpe, Rugina Elidea Quiñonez, Luz M. Cifuentes Quiñonez, Jorgeli Ayovi Caicedo	Esta propuesta se orientó hacia el servicio como factor clave para atraer y mantener clientes, dentro de la concepción general del plan de marketing	Está en la carpeta Nico de mi pc
2017	El marketing digital y su influencia en la administración empresarial	Angelita M. Salazar-Corrales, Lorena M. Paucar-Coque, Yadira P. Borja-Brazales	Hoy en día, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite la comunicación directa y personalizada con clientes reales y potenciales sin restricción geográfica o temporal. A través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes.	file:///c:/users/nicolas%20rodriguez/downloads/dialnet-el marketing digital y su influencia en la administracion-6325485.pdf

Fuente: Elaborado por el autor.