

Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander



**Presentado por:
Camilo Andrés Sarmiento Vergara**

U00102022

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

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Programa de Negocios Internacionales**

2021

Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander



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

**Tutor pedagógico:
Sergio Peñaranda García**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.**

Programa de Negocios Internacionales

2021

Este trabajo está dedicado a mi familia, fuente de inspiración y motor de mis proyectos en la vida.

Agradecimientos

Deseo expresar agradecimientos a todas las personas que posibilitaron y colaboraron en la culminación de este proyecto.

Agradezco a Dios primeramente por permitirme tener la oportunidad de plasmar mis ideas, desarrollar mis habilidades para realizar este proyecto de grado. También a mis padres, profesores y compañeros por ser ese aliento que me ha impulsado mi carrera como negociador internacional.

Contenido

	Pág.
Abstract	8
Introducción	10
Capítulo I	11
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Descripción de la empresa	13
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. Delimitación.....	20
5. Justificación	22
Capitulo II	23
6. Estado del Arte.....	23
7. Marco Teórico.....	25
8. Marco conceptual.....	27
9.1 Marketing Digital.....	27
a. Segmentación	27
b. Publicidad.....	27
c. Aplicaciones.....	28
9. Marco legal	29
Capitulo III.....	32
10. Metodología	32
Capitulo IV.....	33
11. Resultados de la investigación	33
11.1 Diagnostico de la empresa franco marketing en Santander	33
11.2 Segmento de Mercado apropiado.....	35
11.3 Benchmarking.....	37
11.4 Estrategias de marketing digital.....	41
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas.....	49

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estructura de los cargos y departamentos que conforman Franco Marketing.....	15
<i>Figura 2.</i> Matriz MEFE.....	34
<i>Figura 3.</i> Matriz MEFI.	35
<i>Figura 4.</i> Matriz Ansoff.....	37

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Estudio de proyectos, Estado del Arte</i>	23
Tabla 2. <i>Analisis Franco Marketing</i>	38
Tabla 3. <i>Analisis Damos</i>	39
Tabla 4. <i>Analisis Sigma</i>	40
Tabla 5. <i>Analisis Mdalatam</i>	¡Error! Marcador no definido.41

Abstract

(English)

A market analysis is necessary to identify which markets are the most optimal markets to enhance the profitability of a business, this involves a process that requires time, analysis and execution.

It's important to create good strategies during the implementation and development of new business models. The digital age is not only bringing transformations in society, but also in the way decisions are made and its users relate, by providing more facilities for the consumer, but also new challenges for owners of large, medium and small companies.

The idea is to take advantage of the services provided by Franco Marketing to generate an impact in new markets operating through the growth marketing, business to business and viral marketing strategies. The central purpose is not to depend strictly on the hotels and tourism market.

Observations by new clients or new companies will be taken into account in order to promote recognition, quality in each of the services offered and finally achieve greater external recommendations from them giving Franco Marketing the opportunity to conquer new markets.

(Español)

Un análisis de mercado es necesario para identificar qué mercados son los más óptimos para potenciar la rentabilidad de un negocio, esto involucra un proceso que requiere tiempo, análisis y ejecución.

Es importante crear buenas estrategias durante la implementación y el desarrollo de nuevos modelos comerciales. La era digital no solo está trayendo transformaciones en la sociedad, sino también en la forma en que se toman las decisiones y se relacionan sus usuarios, al brindar más facilidades para el consumidor, pero también nuevos desafíos para los propietarios de grandes, medianas y pequeñas empresas.

La idea es aprovechar los servicios brindados por Franco Marketing para generar un impacto en nuevos mercados operando a través de las estrategias de marketing de crecimiento, business to business y marketing viral. El propósito central es no depender estrictamente del mercado hotelero y turístico.

Se tendrán en cuenta las observaciones de nuevos clientes o nuevas empresas con el fin de promover el reconocimiento, la calidad en cada uno de los servicios ofrecidos y finalmente lograr mayores recomendaciones externas de los mismos dando a Franco Marketing la oportunidad de conquistar nuevos mercados.

Introducción

Hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado, es por esto que el diseño de un plan estratégico de marketing digital es una forma eficiente, efectiva y económica para así atraer nuevos clientes o sectores. La problemática principal que está presentando la empresa Franco Marketing es el cierre parcial del canal de ventas debido a la contingencia sanitaria y económica causada por el COVID-19 en el sector hotelero el cual pertenecía al sector con mayor demanda y representaba mayores ingresos para la empresa Franco Marketing, la empresa de no realizar estrategias para nuevos sectores económicos corre el riesgo de disminuir su portafolio y con ello sus ingresos habituales. En este sentido, Franco marketing juega un papel clave en el posicionamiento de los e-commerce. Su función no será otra que ayudar a las empresas a aprovechar las oportunidades que ofrece el escaparate de Internet.

Franco Marketing desarrolla campañas de Marketing que se venden llegando al corazón de sus clientes, con más de 10 años de experiencia, usando de manera profesional las redes sociales, video, fotografía, páginas web, transmisiones por internet, email marketing y apps para lograr resultados que cumplan con las expectativas de sus clientes.

La empresa posee un potencial muy elevado, pudiendo esto permitirles expandirse a otros mercados. Es por eso la pertinencia de realizar una investigación de mercados para así llegar a nuevos mercados descartando todos aquellos donde el producto no podría tener un mayor alcance. El propósito para la empresa es conquistar nuevos sectores económicos creando un flujo de marketing completo dándoles un mejor uso a los canales óptimos de ecommerce generando así bucles de adquisición y de retención para generar más ventas que no solo dependan del sector hotelero y turístico que Franco Marketing maneja actualmente.

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

Hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado, es por esto que el diseño de un plan estratégico de marketing digital es una forma eficiente, efectiva y económica para así atraer nuevos clientes o sectores. La empresa Franco Marketing de no realizar estrategias para nuevos sectores económicos corre el riesgo de disminuir su portafolio y con ello sus ingresos habituales. Es por esto que lo primordial es realizar estas estrategias con el fin de generar valor y dar solución a las problemáticas que está presentando la empresa actualmente.

Usar redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados.

La problemática principal es el cierre parcial del canal de ventas debido a la contingencia sanitaria y económica causada por el COVID-19 en el sector hotelero el cual pertenecía al sector con mayor demanda y representaba mayores ingresos para la empresa Franco Marketing, este sector ha sufrido una crisis económica y, por ende, la agencia también se ha visto afectada disminuyendo su prestación de servicios, entre ellas; gestión de redes sociales, posicionamiento SEO, campañas de mercadeo, mantenimiento de páginas web y creación de contenido audiovisual.

Es por ello, que surge la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para abrir campo a nuevos mercados y sectores económicos. Por lo tanto, deviene el interrogante: ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se deben diseñar para que mejore el posicionamiento de la empresa? Esta incógnita se resolvera realizando el estudio de las diferentes estrategias de marketing digital con el fin de reforzar o acceder a un mercado que le proporcione estabilidad a la empresa.

2. Descripción de la empresa

Franco Marketing se dedica a desarrollar campañas de mercadeo para el impulso de ventas a cualquier tipo de empresa, además ofrece servicios de gestión de redes sociales, posicionamiento SEO, campañas de mercadeo, creación y mantenimiento de páginas web, creación de aplicaciones, fotografía y producción de contenido audiovisual. Cuenta con más de 10 años de experiencia y ha logrado tener presencia tanto a nivel nacional como en diferentes países como Brasil, Puerto Rico, Estados Unidos y España. El empresario santandereano Samuel Franco es el fundador y se desempeña actualmente como jefe. El cargo que desempeño es de asesor de marketing.

➤ **Slogan:**

Aquí todo es posible Creemos en nuestros clientes, creemos en sus proyectos en sus sueños y como ellos creemos que los podemos hacer realidad.

➤ **Razón de ser:**

Amar y divertirnos haciendo maravillas con internet.

➤ **Promesa:**

El éxito de su empresa en Internet.

➤ **Target:**

Empresarios que desean invertir en BTL (Belong the line) de alto impacto para posicionar

su marca, aumentar ventas y generar fidelidad de sus clientes con marca.

- Empresarios con nivel universitario, formado, con aspiraciones, metas empresariales.
- Directores de Mercadeo y Marketing de empresas a nivel nacional.

➤ **Misión:**

Brindar siempre lo mejor de nosotros a todos y cada uno de nuestros clientes, colocando todo nuestra experiencia, investigación y tecnología en cada uno de nuestros servicios.

➤ **Visión:**

En el 2022 seremos una de las agencias de Marketing más reconocidas de Latinoamérica, destacándonos por nuestra calidad humana, servicio y excelencia en cada uno de nuestros servicios.

➤ **Productos:**

Diseño de páginas Web

- Tiendas en línea.
- Diseño web empresarial.
- Web Inmobiliarias.
- Web Educación.
- Web Hoteles y Turismo.
- Web para Pymes.
- Landing Page.

Marketing Social de alto y rápido impacto

- Marketing en Facebook.

Publicidad en Canales Digitales

- Portales especializados en turismo y hoteles.

➤ **Organigrama**

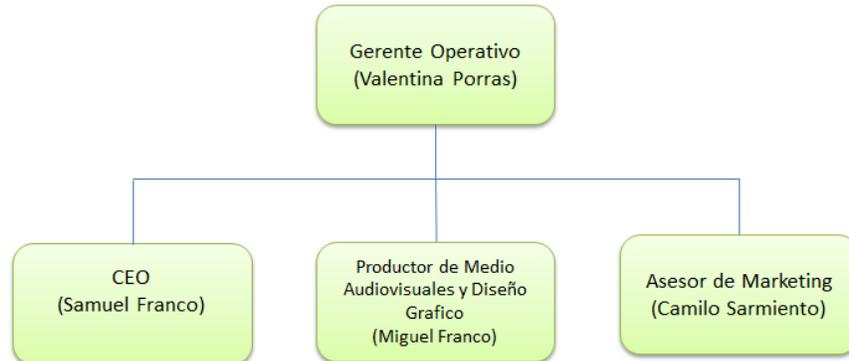


Figura 1. Estructura de los cargos y departamentos que conforman Franco Marketing.

Adaptada de: Autor del proyecto (2021).

➤ Cargo y funciones desarrolladas durante la practica empresarial

Cargo: Asesor de Marketing.

Funciones:

- Automatización de procesos internos y externos para captación y gestión de cliente
- Presentación de propuestas de marketing para potenciales clientes.

- Supervisión e implementación de las diferentes campañas y actividades según los clientes.

➤ **Servicios**

Franco marketing hace más que una agencia, logra metas.

Logo & Branding: Franco Marketing hace que su marca se vea como usted siempre ha soñado, perfecta, auténtica, profesional.

Website/App Design: Franco Marketing diseña las mejores páginas web, ya sea informativa o con carrito de compras.

▪ **Diseño de página Web**

Todas las páginas web elaboradas por Franco Marketing incluyen:

- Asesoría por parte de los expertos durante la realización del sitio web.
- El Hosting y Dominio por un año, el dominio queda a nombre de cada cliente.
- Video y tutoriales para el manejo de la página como cambios de fotografías o textos si el cliente lo desea.
- Correo corporativo gratuito hasta 10 cuentas dependiendo del plan que elija.
- App móvil para consultar su correo corporativo en iOS o Clientes Felices Android.

Social Media Marketing: las redes sociales de funcionan de manera profesional, enfocado en resultados geniales.

Video Drone y Fotografía: Video profesional con Drone y edición de fotografía de alta calidad, su empresa en 4k y Full HD.

➤ **Manejo de redes sociales para su negocio INSTAGRAM + FACEBOOK**

Franco Marketing abarca todo el conjunto de estrategias necesario para que su empresa destaque en internet, desde la organización del feed, hasta el diseño una por una de las historias destacadas, una excelente redacción de la Bio, hasta la toma y/o edición de fotografías y videos para comunicar de manera efectiva los productos o servicios como debe ser, con un diseño perfecto. Además se publican en horarios acertados de mayor tráfico, aumentamos la cantidad de seguidores y manejamos campañas pagas generando clientes prospectos para su empresa con nombre y datos de contacto.

➤ **Campañas pagas**

Franco Marketing capta clientes interesados en sus productos o servicios, el cliente puede elegir el plan de su elección de redes sociales, y colocar el presupuesto para Facebook además si el cliente lo desea partir de \$200.000, Franco Marketing crea y maneja las campañas pagas por usted generando resultados asombrosos con menos presupuesto que el que pagaría en Facebook.

➤ **Planes de Marketing bien logrados**

Más de 820 proyectos completados y más de 10 años haciendo las mejores campañas de marketing.

Clientes felices recomiendan los servicios de Franco Marketing, realizados con profesionalismo entregando resultados satisfactorios en cada campaña realizada, el marketing

emocional es especialidad de Franco Marketing haciendo latir los corazones por las marcas que promocionan.

➤ **Contacto**

- Línea de Negocios: Whatsapp +57 315 311 3232
- Horario: Lunes - Sabados 6 am a 6pm
- Ubicados en: San Gil, Santander Colombia
- Social Media: Franco Marketing Instagram & Facebook

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander.

3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la empresa Franco Marketing en Santander.
2. Identificar el segmento de mercado apropiado para la empresa Franco Marketing.
3. Realizar un benchmarking para identificar las mejores prácticas empleadas por los competidores directos.
4. Plantear nuevas estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de mercado objetivo.

4. Delimitación

Para tener más claro la delimitación del proyecto debemos tener 3 distintos parámetros en la investigación para la compañía Franco Marketing. Como primera medida tenemos una delimitación de tiempo, donde se debe tener presente un estimado de tiempo el cual la investigación se va tomar para volverse efectiva o por lo menos logre recolectar la información o elementos necesarios para la resolución de los objetivos es decir, para tener los resultados esperados. Para este caso como hablamos del marketing digital debemos tener presente que el recolectar información es mucho más instantánea gracias a la tecnología, adicional a esto se tiene identificado los potenciales competidores de Franco Marketing, por lo que dar un resultado aterrizado de la competencia directa será rápida pues se comparte de manera directa el mismo mercado. Por lo que la delimitación temporal se tendrá contemplada en 4 semanas donde se hará el estudio interno de la compañía con respecto a las distintas funciones de la misma, se evaluará también de qué manera se está dejando ceder posicionamiento a los competidores y como se puede dar solución a dicha situación, por lo que el tiempo establecido es más que suficiente para este análisis. Se debe aclarar que dichos resultados tendrán una comparativa de meses con respecto al año 2019, debido a que el año 2020 al ser un año tan atípico no sería pertinente hacerle una comparativa aterrizada. Con respecto a la delimitación espacial, debemos tener presente que gracias al marketing digital, la globalización es constante sin embargo es pertinente centrarnos en el territorio Santandereano, debido a que la compañía lleva su trayectoria en dicho departamento por lo que el estudio a realizar se concentrará especialmente en los distintos clientes del territorio Santandereano. Finalmente para la delimitación del universo, es importante tener en la mira los distintos mercados los cuales Franco Marketing puede penetrar con el fin de

lograr un mejor posicionamiento y abrir espacios de negocio gracias al marketing digital, por esta manera, se debe mejorar la partición en los diferentes mercados, pues es importante seguir aumentando tanto los números monetarios como de clientes. Por lo que es de vital importancia el diseño de estrategias de marketing digital para evaluar la posibilidad de expansión hacia otros sectores económicos diferentes al hotelero con el fin de tener mayor oportunidad de ingresos para la empresa debido a la situación de Covid 19 que se está presentando actualmente. La cual tiene bastante afectado al sector hotelero.

5. Justificación

El interés de desarrollar estrategias de marketing digital para que la empresa Franco Marketing se amplíe a nuevos mercados es que dichas estrategias facilitan y dinamizan el desarrollo de los objetivos de una empresa, permiten conocer la perspectiva digital de la información acerca de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, además poder identificar el engagement (posicionamiento de marca), los clientes potenciales y los competidores directos. Afortunadamente la empresa Franco Marketing tiene una gran experiencia y un amplio portafolio en estas temáticas.

Esta información servirá tal cual como se describe en el planteamiento del problema para hallar el Sector económico que actualmente podría ser mucho más rentable para la empresa, ya que el sector hotelero el cual pertenecía al primer lugar ha decaído debido a la pandemia causada por el COVID-19 y la empresa Franco Marketing necesita reforzar sus ingresos debido a que estos no son los mismos debido a que el sector hotelero fue uno de los más afectados con este suceso.

Los beneficios que traerá esta investigación son de gran importancia para la empresa Franco Marketing ya que la cantidad de servicios que prestaba anteriormente a las empresas y su portafolio se ha reducido debido a la situación actual del país, es por esto que, es menester diseñar estrategias de marketing digital y poder conocer en cual sector económico se podría reforzar o incursionar.

Capítulo II

6. Estado del Arte

El estado del arte es una herramienta fundamental para la investigación, pues nos va a brindar elementos clave para conocer el balance actual de Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander y también permite la creación de nuevos ámbitos de investigación. Estudiando los diferentes proyectos realizados dentro del área específica, a continuación se presentan los proyectos estudiados que nutren el desarrollo de esta investigación.

Autor	Título	Año de publicación
-David Felipe González Vargas. -Nicole Bridgitte González Sanabria. -Juan Esteban Saldaña Cuéllar. -Maicol Alexander Suarez Cuervo.	Plan de marketing digital para la empresa “global hgp comunicaciones”	2020-II
-Antonio pineda. -Karen Valery Charum Orjuela. -Daniela Figuera Barrios Belén. -Margarita de la Candelaria Mogollón Rodríguez.	Plan de marketing digital para la empresa shaka brasil	Universidad del rosario 2020
-María Carolina Rodríguez Molina	Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa miansai	Pontificia universidad javeriana Mayo 19 del 2020
-Geraldine Juliette Garzon Colorado. -Leide Andrea Suaza Aranda.	Plan de marketing turístico digital de san José del guaviare	Universidad cooperativa de Colombia 2020

-Adriana maría Díaz Mármol	Propuesta en marketing estratégico digital para taller de servicio	Montería – Córdoba Universidad cooperativa de Colombia
-Laura Michela Riveros rodríguez. -Sebastián Steven Ramírez Manjarrez. -Juan Pablo Molina Campos.	Plan de marketing digital de la gran agencia	Universidad del rosario Bogotá 2020
-Jairo Fino. -Natalia Robles. -Nicolás Losada. -Sebastián Arévalo.	Estrategia de marketing digital para centro comercial outlet factory	Universidad del rosario Bogotá, Colombia 2019
-Angie Daniela Altamiranda Ricardo. -Maria Paula Castillo Diaz.	Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba	Universidad de córdoba Montería – Córdoba 2020
-Kimberlin Castiblanco	Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa amerikan cash	Pontificia universidad javeriana Bogotá, d. c. noviembre de 2020
-Ana Milena Barros Bellido. -Andrés Danilo Murcia Becerra. -María Camila Moreno Rincón.	Estrategia digital para aplicación job jobs	Universidad del rosario Bogotá 2020

Tabla1. Estudio de proyectos.Estado del Arte. Adaptada de: Autor del proyecto (2021).

7. Marco Teórico

El marketing se inicia por el capitalismo de las empresas que se preocupaban por cómo aumentar su producción, una vez lograron resolver esto, seguían surgiendo más cuestionamientos por cómo vender todo lo producido. Cada vez que iban resolviendo estos problemas observaban los deseos y necesidades de los consumidores que se iban convirtiendo en objetivos claves para vender, esto hizo que surgiera el marketing. El uso del internet, las redes sociales y también las nuevas tecnologías como los dispositivos móviles, Tablet, computadores portátiles, logrando mejorar la comercialización de un producto o servicio facilitando a los consumidores en todo tipo de lugar una amplia cobertura con el marketing digital.

El Marketing digital ha evolucionado tan rápido que hoy en día es más que claro ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios. Según Collin El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes. (Collin, 2010)

Para Philip Kotler, el Marketing digital está siendo olvidado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en

internet, es aprovechar los medios digitales. (Philip Kotler) Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Por otra parte Celaya nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales. De esta manera podemos observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las Pymes por su nivel de penetración al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad. (Celaya, 2011)

También es importante no olvidar la ventaja de competitividad que podría adquirir Franco marketing frente a otras empresas al conocer los puntos fuertes tras la aparición y afectaciones producidas por el Covid 19, es decir, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, entre otros. Michael Porter, quien en el libro La ventaja competitiva de las naciones (1991) presentó las bases de lo que sería una teoría de la competitividad, enuncia: "La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Según esto, Franco Marketing debe ampliar su mercado e indagar en sectores que no hayan sido tan afectados por las condición de pandemia en la que se encuentra el país.

8. Marco conceptual

9.1 Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

a. Segmentación

La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente. (Mario Giraldo Oliveros, 2016)

b. Publicidad

Es una forma de comunicación utilizada por el marketing digital como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de una forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

c. Aplicaciones

Permiten promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones que se pueden descargar los usuarios. Estas técnicas logran de forma sutil y directa (si se hace bien) que dichos usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inversiva. (Estrade, Nieto José, 2013)

d. Engagement

Se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto en nuestro caso de estudio hacia las **redes sociales**, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar) (Dahlgren, 2006)

e. Usuarios

Los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos. Además, cada vez hay más sitios y herramientas en la red que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo. (Siviera Bello, 2015)

9. Marco legal

Las normas son necesarias en la actualidad para toda actividad organizada. Por esta razón, en el mundo las organizaciones las crean y las siguen con rigidez con el fin de alcanzar con éxito los objetivos. Es por esto que el marketing digital no es la excepción y se debe tener en cuenta siempre la legislación vigente a la hora de respetar los derechos de los consumidores. Es de gran importancia conocer y cumplir las leyes que afectan al marketing digital. Si se incumplen alguna de estas leyes, existen distintos reglamentos que estipulan el tipo de sanción a aplicar, por lo general, económica, y no son precisamente multas asequibles.

La necesidad de preparar al sector de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia implicaba plantear un nuevo equilibrio entre la promoción del desarrollo competitivo del sector y el cumplimiento de los fines sociales de mayor cobertura y acceso de los ciudadanos, empresas e instituciones públicas a las TIC, derivados de la naturaleza de servicio público que ostentan las telecomunicaciones. En consecuencia, el Gobierno colombiano trabajó desde mediados de 2006, en una revisión del marco normativo del sector de comunicaciones con el fin de actualizarlo a la dinámica institucional y de mercado, es decir, prepararlo para anticipar los rápidos cambios tecnológicos y fortalecer el enfoque de la política pública orientada a promover la masificación de las TIC en todos los ámbitos sociales, geográficos y económicos.

LEY 1341 DE 2009

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se crea la Agencia Nacional de Espectro.

La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

(Información recuperada de: https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1341_2009.htm)

DECRETO 1078 DE 2015

Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.

(Información recuperada de: <https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/arb/1002.htm>)

LEY 1978 DE 2019

La presente Ley tiene por objeto alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aumentar su certidumbre jurídica, simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como aumentar la eficiencia en el pago de las contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector.

(Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77888>)

Además también es importante tener en cuenta leyes como la LGP, LCD, LOPD Y LSSICE las cuales abarcan puntos importantes sobre las TIC y serán expuestas a continuación:

- Ley General de Publicidad (LGP) que afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por lo tanto entra de lleno en todo lo que tiene que ver con la actividad del marketing digital. (Ley 34/1988 del 11 de noviembre)
- Ley de Competencia Desleal (LCD), donde por ejemplo, marca que en cada comunicación comercial que se envíe a terceros debe quedar constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas comunicaciones, sin importar el medio por el que se ha recibido dicha comunicación. (Ley 3/1991 del 10 de enero)
- Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD). Es una de las más importantes y donde han surgido más problemas, en muchos casos por desconocimiento, por el tratamiento de los datos personales de los consumidores. Se consideran datos personales los que están asociados a una persona o permitan hacerlo, y aquí van desde el DNI, a datos médicos, académicos, correo electrónico o teléfono. (Ley 15/1999 del 13 de diciembre)
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (LSSICE), es otra de las leyes básicas que necesitamos conocer para saber cómo tenemos que realizar las comunicaciones comerciales con terceros. Por ejemplo, las comunicaciones comerciales deberán ser claramente identificables como tales. (Ley 34/2002 del 11 de julio)

Capítulo III

10. Metodología

Se le dará un enfoque cualitativo ya que se centra en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 358). Este enfoque representa, un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.

Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase, ya que se busca describir y analizar en nuevos sectores económicos a la empresa Franco Marketing podría incursionar.

Es por esto que también es necesario dar una visión de tipo descriptivo. Ya que así se lograrán puntualizar las características de los sectores que se estarán estudiando, es decir, el diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema se desarrollarán por medio del análisis y la aplicación de herramientas que son necesarias para el desarrollo de la investigación como lo son la matriz DOFA la cual determina estrategias en organizaciones, proyectos, personas o grupos, a partir de la valoración de aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), la Matriz Ansoff con la cual se pueda estructurar de manera sencilla, las posibilidades de expansión de una empresa, el análisis SEO el cual consiste en mejorar la visibilidad de una página web, en los distintos

buscadores y por ultimo desarrollar una matriz MEFE por medio de la cual evaluaremos los factores externos y la matriz MEFI con la que se evaluarán los factores internos.

Capítulo IV

11. Resultados de la investigación

11.1 Diagnostico de la empresa franco marketing en Santander

Para poder darle profundidad a la investigación de la empresa es importante analizar los distintos factores externos acerca del mercado en el que se encuentra la organización gracias a la siguiente matriz. La matriz expone de manera concisa las oportunidades por las cuales Franco Marketing puede trabajar de manera directa teniendo un aumento de actividad y a su vez las distintas amenazas que se han visto y son evidentes gracias a factores como lo son las limitaciones de pandemia. Con respecto al análisis interno gracias al diagrama organizacional de la compañía si quisiéramos examinar o realizar algún tipo de auditoria interna obtendríamos resultados no tan aterrizados debido a que en estos momentos la empresa cuenta con su CEO, y dos subdirigidos que complementan el trabajo del CEO, por lo que hacer una trazabilidad interna puede que nos den resultados no tan específicos. Sin embargo es importante tener presente las debilidades y fortalezas que la compañía tiene. Entre las fortalezas más importantes es que no habrá un margen de error tan alto gracias a que el CEO es un vendedor directo con las empresas es decir brinda su asesoría y capta fácilmente lo que el cliente necesita.

Teniendo presente los resultados arrojados en la Matriz MEFE vemos como las amenazas claramente van por encima de las oportunidades gracias a que a pesar que no se superen en cantidad a las oportunidades, las amenazas tienen mayor peso y pueden perturbar de manera directa el proceder de Franco Marketing. Sin embargo teniendo presente dichos ponderados es necesario empezar a dar nuevas alternativas para que dichas amenazas no afecten de manera tan contundente el plan de trabajo de la compañía.

MEFE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Nuevos clientes del sector hotelero	0,1	2	0,2
Periodos vacacionales	0,2	4	0,8
Mayor uso de plataformas digitales para obtener informacion acerca de San Gil	0	2	0,06
Nuevas alianzas con empresas de turismo.	0	2	0,06
Nuevas lugares turisticos, glampings y hoteles.	0	3	0,12
Incremento de ventas web	0,1	2	0,14
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,38
AMENAZAS			
Aumento de competencia	0,1	3	0,27
Baja demanda gracias a la pandemia	0,2	3	0,54
Crisis hospitalaria en San gil	0,2	4	0,6
Restricciones turisticas por aglomeraciones	0,1	3	0,21
Cancelacion de actividades culturales por parte del Instituto de cultura y turismo	0	3	0,12
SUBTOTAL AMENAZAS			1,74
TOTAL	1		3,12

Figura 2. Matriz MEFE. Adaptada de: Autor del proyecto (2021)

MEFI

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
DEBILIDADES			
Falta de personal capacitado	0,18	2	0,36
No contar con recursos financieros necesarios	0,15	3	0,45
Dependencia directa de las telecomunicaciones	0,12	4	0,48
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,29
FORTALEZAS			
Servicio al cliente	0,2	4	0,8
Tener conocimientos avanzados y especializados	0,18	3	0,54
Fortaleza extendible a todos los sectores	0,17	3	0,51
SUBTOTAL AMENAZAS			1,85
TOTAL	1		3,14

Figura 3. Matriz MEFI. Adaptada de: Autor del proyecto (2021).

11.2 Segmento de Mercado apropiado

Los distintos sectores económicos que se ven en la economía santandereana son bastante contundentes y sobre todo tradicionales. Como primera medida tenemos el sector industrial sector que ha obtenido fuerza al pasar de los años inclusive en la contingencia que se tuvo en el año 2020. Debido a que Santander es pionero en la producción y procesamiento de alimentos como cárnicos, pescados, carne procesada, elaboración de bebidas, lácteos, etc. Sin embargo tenemos que aclarar que la industria manufacturera aporta y abarca el casi el 77% de la economía departamental. Dicho sector económico aporta el 92.2% del valor agregado del total del

departamento, por lo que el sector industrial es supremamente importante en el departamento sin embargo al ser productor no necesitan de manera directa las distintas alternativas que Franco Marketing tiene para dicho sector. Ahora bien si damos análisis a otros sectores de la economía santandereana vemos como la Piña se lleva el protagonismo, pues en el sector agrícola la piña es el principal producto que se ve en el departamento, pues con un 26,1% de la producción dicho producto es fundamental sin embargo el producto es bastante conocido como para poder darle visibilidad en otros mercados por lo que es inútil.

Ahora bien si analizamos el comercio exterior Santander contribuye con el 2% de las exportaciones Colombianas por lo que no es una cifra que en verdad sea significativa y poder darle impulso a dichas exportaciones se debe mejorar no solamente la visibilidad del producto sino la manera como se está comercializando en el exterior y la única manera de lograrlo es no bajando la calidad de los distintos productos que se ven. Es pertinente aclarar que el único sector que necesita de manera directa el marketing digital es el turismo pues a pesar que no sea una necesidad del cliente viajar, el turismo necesita darse la tarea de hacerse necesitar y es ahí donde una empresa como Franco Marketing debe actuar pues no solamente da las herramientas mas importantes para que las distintas empresas hoteleras y turísticas tengan mejores ingresos sino que también permite que el turismo se vuelva más atractivo frente al consumidor. De esa manera es necesario examinar de una manera critica las estrategias que podrían surgir dado el caso se introduzca a un mercado nuevo, debido a que debe garantizarse para la compañía un nivel de ingresos de buen rendimiento sin un margen de error alto.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>Con respecto a las estrategias para poder darle mayor participación en el mercado a Franco Marketing, la principal estrategia para esto es desarrollar nuevas alternativas de contrato. Es decir, que se le de de cierta manera un incentivo al cliente con el fin que se pueda generar un ciclo de compra y todo con el fin de formalizar la fidelización del nuevo o actual cliente. Adicional a eso, tener una proyección a de penetración también significa ir acortando la participación que la competencia directa tiene dentro del mercado Hotelero y Turístico, por lo que al Franco Marketing al bajar sus precios, sería un golpe contundente dentro del mercado y sobre todo se siguen viendo utilidades a pesar que no se gane de la misma manera. De igual manera dicha estrategia es de las más seguras debido a que el margen de error es muy pequeño pues estamos operando con productos y mercados que conocemos.</p>	<p>La oportunidad de crear un nuevo producto puede que sea difícil con respecto al marketing digital, pues la mayoría de estos productos ya están establecidos desde hace un tiempo por lo que la competencia de las empresas de marketing es más por quien promete y realiza de manera aterrizada los resultados. Sin embargo para obtener un nuevo producto no es una idea descabellada. Se ha visto la necesidad de un pago exitoso a través de la web. Puede ser que no todas las empresas que trabajan con nosotros cuenten con un botón de recaudo virtual, por lo que trabajar y darle fuerza a esa alternativa gracias a distintos landing page, por lo que darle la oportunidad a los clientes de no solo tener visibilidad sino también poder hacer comercio sin complicaciones es una buena alternativa.</p>
	NUEVOS	<p>Para entender de mejor manera dicha estrategia y poder dar algún resultado fiable debemos tener presente que únicamente en Santander el turismo se ha visto fuertemente afectado gracias a la pandemia. Entre septiembre de 2020 y enero de 2021 el alojamiento turístico en Santander ha vuelto a impulsarse y ha logrado llegar a casi la mitad de ocupación que se tenía en diciembre de 2019. Por lo que al ver dicho impulso que tiene, es netamente necesario ir dando presencia en otros mercados como podría ser el mercado gastronómico y sobre el mercado turístico, dando nuevas experiencias a los visitantes de no solamente San Gil sino en todo el departamento. Adicional a esto va a ser pertinente tener de manera clara el flujo de visitantes que está teniendo Santander, por lo que si expandimos el mercado geográfico o nuevas oportunidades de impulso de marca clientes en el territorio Santandereano teniendo presente la visibilidad que quieren tener a través del marketing digital, podremos alcanzar de manera exitosa la penetración y presencia en nuevos mercados.</p>	<p>Para entrar en la diversificación es necesario tener presente las distintas amenazas que el mercado y también la empresa puede tener. Por lo que se puede ver que la principal amenaza son las distintas limitaciones que la contingencia sanitaria puede tener en el comercio. Por lo que en estos momentos innovar y empezar a darle fuerza a un nuevo producto es bastante riesgoso debido a que seguimos en una recesión que puede poner en riesgo todo el trabajo.</p>

Figura 4. Matriz Ansoff. Adaptada de: Autor del proyecto (2021).

11.3 Benchmarking

Análisis de Franco Marketing:

Sitio web: <https://francomarketing.com.co/>

Puntuación general del sitio web: 7,5

Accesibilidad para los usuarios móviles y discapacitados: 9,2

Experiencia de los usuarios con el sitio web: 7,6

Marketing (comercialización y popularidad del sitio web): 3.1

Tecnología (diseño y construcción del sitio web): 8,9

Descripción general:

Descripción general	
Gorjeo	0,0
Popularidad	0,0
Cantidad de contenido	0,0
Metaetiquetas	2,0
Encabezados	5,0
Enlaces entrantes	6,7
Imágenes	8,0
Móvil	10
Comportamiento del servidor	10
Analítica	10
Títulos de página	10
Vínculos internos	10
Imprimibilidad	10
Formato de URL	10
Frescura	10
Edad del dominio	1

Tabla2. Analisis Franco Marketing. Recuperado de: <https://nibbler.silktide.com/en/reports/francomarketing.com.co>

Análisis de los principales competidores:

➤ Damos

Sitio web: www.damos.co

Puntuación general del sitio web: 9,3

Accesibilidad para los usuarios móviles y discapacitados: 9,8

Experiencia de los usuarios con el sitio web: 8,5

Marketing (comercialización y popularidad del sitio web): 9,0

Tecnología (diseño y construcción del sitio web): 8.8

Descripción general:

Descripción general	
Imprimibilidad	0.0
Gorjeo	7.7
Comportamiento del servidor	8.0
Popularidad	8.0
Vínculos internos	8.8
Imágenes	9.1
Cantidad de contenido	9.3
Móvil	10
Analítica	10
Títulos de página	10
Encabezados	10
Enlaces entrantes	10
Metaetiquetas	10
Formato de URL	10
Frescura	10
Edad del dominio	1

Tabla 3. Analisis Damos. Recuperado de: <https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.damos.co>

➤ Sigma

Sitio web: www.sigma.la

Puntuación general del sitio web: 7,1

Accesibilidad para los usuarios móviles y discapacitados: 8,0

Experiencia de los usuarios con el sitio web: 8,1

Marketing (comercialización y popularidad del sitio web): 6,9

Tecnología (diseño y construcción del sitio web): 7.8

Descripción general:

Descripción general	
Vínculos internos	0,0
Analítica	2,0
Metaetiquetas	3,6
Popularidad	5,2
Cantidad de contenido	6,5
Gorjeo	7,6
Comportamiento del servidor	8,0
Encabezados	8,0
Imprimibilidad	8,0
Imágenes	8,7
Móvil	10
Títulos de página	10
Enlaces entrantes	10
Formato de URL	10
Frescura	10
Edad del dominio	1

Tabla 4. Analisis Sigma.Recuperado de: <https://nibbler.silktide.com/en/reports/sigma.la>

➤ Mdalatam University

Sitio web: mdalatam.university

Puntuación general del sitio web: 8,8

Accesibilidad para los usuarios móviles y discapacitados: 9,4

Experiencia de los usuarios con el sitio web: 7,8

Marketing (comercialización y popularidad del sitio web): 7.1

Tecnología (diseño y construcción del sitio web): 8,6

Descripción general:

Descripción general	
Gorjeo	0.0
Imprimibilidad	0.0
Encabezados	7.0
Popularidad	7.2
Comportamiento del servidor	8.0
Metaetiquetas	8.4
Cantidad de contenido	9.2
Vínculos internos	9.4
Imágenes	9.9
Móvil	10
Analítica	10
Títulos de página	10
Enlaces entrantes	10
Formato de URL	10
Frescura	10
Edad del dominio	1

Tabla 5. Analisis Mdalatam University. Recuperado de: <https://nibbler.silktide.com/en/reports/mdalatam.university>

11.4 Estrategias de marketing digital

Para plantear nuevas estrategias de marketing digital se aplicara el embudo de conversión, con el cual lograremos visualizar el comportamiento del público en las diferentes etapas de contacto. A través del embudo de conversión se rastreará cómo se comportan los usuarios desde el momento en el que nos encuentran en la red hasta que se convierten en leads y, finalmente, en clientes.

Etapas a evaluar:

- Visibilidad
- Consideración
- Conversión
- Fidelización

Visibilidad:

En esta etapa el usuario entra en contacto con la marca. Así que el objetivo principal en este punto es que el público objetivo pueda encontrar cualquier tipo de información en los momentos claves en los que se encuentra navegando en internet. En esta etapa se aplicaría la pauta paga y el posicionamiento orgánico.

Consideración:

Cuando el usuario ingresa al sitio web, se encuentra en la etapa de consideración. En esta etapa lo más importante es asegurarte de que la información que el visitante encuentre sea lo suficientemente atractiva y útil para lograr el objetivo deseado. Se aconseja que el sitio web de la compañía tenga toda la información para que cualquier cliente pueda saberlo todo sobre ellos.

Conversión:

Es una acción positiva que el usuario lleva a cabo con respecto al llamado a la acción de un contenido. El objetivo a alcanzar es el aumento de las visualizaciones de contenido promocionando la empresa y así darla a conocer mucho más fácil y económico.

Fidelización:

- Manejar un servicio al cliente impecable.
- Automatizando, para reducir tiempos de espera.
- Comunícate con los clientes de forma personalizada.
- Brinda recompensas cada cierto tiempo a los diferentes clientes según un rango de tiempo que mantengan los servicios.

➤ **Objetivos e indicadores**

- Reestructurar de misión y visión
- Establecer y evaluar metas
- Google Analytics
- Gestión de Marketing Digital

➤ **Como conseguir los objetivos**

- Segmentación y mercado
- Posicionamiento de marca y propuesta de valor
- Compromiso y estrategia de contenido
- Estrategia multicanal agregada

➤ **Optimización de las actividades de marketing digital****Alcanzar:**

Crear conciencia offline para conducir a la web

- Optimización motores búsqueda (SEO)
- Pago por click
- Publicidad online
- Online PR

- Marketing en redes Sociales

Actuar y convertir:

- Efectividad de portada e interiores
- Buscar y navegar posibles mejoras
- Eficiencia de las paginas (categoría y producto)
- Comercio electrónico en redes sociales

Comprometer:

Construcción de relaciones positivas con clientes para fomentar la repetición.

- Contenido de marketing
- Email marketing y promociones
- Estrategias de E-contacto
- Soporte y atención al cliente
- Marketing móvil

Conclusiones

- En la actualidad el marketing digital es una oportunidad que no debemos dejar atrás, es una herramienta al alcance de todos que cada día va a más allá, delimitando la manera tradicional de acercarse al consumidor del marketing offline, siendo el nuevo consumidor el eje central y no la marca. El Marketing Digital nos abre una ventana infinita de posibilidades comerciales, promocionales y de difusión de nuestros productos y servicios.
- Franco Marketing debe tener en cuenta que un plan de marketing no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Hoy en día este debe ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio a menor costo y más eficientes.
- El mercadeo es esencial para toda clase de empresa, ya que desde cualquier punto de vista traerá beneficios, igualmente todos los empresarios y comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, con el fin de diferenciar cada una de ellas y logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos del mercado.
- El marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la

marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja significativa frente a su competencia.

- La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las medianas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web ni correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en Internet. La mayoría no le toma importancia a este tipo de publicidad es por eso que para que Franco Marketing logre incursionar en mercados diferentes se dé a conocer y muestre que tan beneficioso sería para cualquier empresa dar el paso con el marketing digital.

- Se observa que Franco Marketing debe analizar y tener en cuenta la importancia del marketing digital para los negocios emergentes y sobre todo los que ya están posicionados en el mercado. Por lo que para las industrias el marketing digital logra aterrizar y dar a conocer más a fondo los gustos del consumidor con el fin de brindar mayor satisfacción y que el cliente con el paso del tiempo genere una fidelización.

Recomendaciones

- Franco Marketing debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y los cambios bruscos que se generan en el mercado, y por medio del marketing suavizar impactos generados por los factores externos e internos que aparecen en el día a día de los negocios.

- Franco Marketing debe buscar la manera de que las empresas dejen por fuera el miedo al cambio. Para así poder comenzar e implementar una estrategia de marketing digital y analizar la cantidad de beneficios que se obtienen, ningún empresario se va a arrepentir de realizar una inversión de tiempo y dinero.

- Franco Marketing debe a la hora de diseñar una estrategia de marketing tomar en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la campaña, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos.

- Se debe tener en cuenta que es importante innovar en los recursos gráficos, pasar de imágenes estáticas a realizar algo animado, si es ilustración es importante el acabado todo dependerá de lo que se desea transmitir y en que medio que se visualizará.

- A la hora de publicitar en redes sociales se debe transmitir el mensaje de la forma más clara y que llame la atención, si se habla en nombre de una marca debe cuidarse que no se pierda la línea gráfica y la imagen de la empresa.

- Franco Marketing debe instruir a las medianas empresas sobre el marketing digital y en qué consisten las estrategias de este tipo de publicidad, a fin de fomentar confianza y poder empezar a desarrollar estas estrategias publicitarias en cada nicho de mercado.

Referencias bibliográficas

Agencias de Marketing digital (2017). Recuperado de:

<https://www.sophiadigital.es/agencias-de-marketing-digital/amp/>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de

http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20la%20Edici%C3%B3n.pdf.

Leyes que afectan al marketing digital (2019). Recuperado de:

<https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

Thompson, I; (2006). Definición de Marketing. Marketingfree.com, Recuperado de

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> Pérez Porto, J y

Gardey, A; (2008); Actualizado (2012).

Marco lean Marketing Digital (2019). Recuperado de:

<https://www.martechforum.com/articulo/marco-legal-del-marketing-digital/>

Acciones digitales generan retorno (2019). Recuperado de: [https://blog.adventures.do/6-](https://blog.adventures.do/6-industrias-que-reciben-un-buen-retorno-de-inversion-por-sus-acciones-en-digital/)

[industrias-que-reciben-un-buen-retorno-de-inversion-por-sus-acciones-en-digital/](https://blog.adventures.do/6-industrias-que-reciben-un-buen-retorno-de-inversion-por-sus-acciones-en-digital/)

Ancin, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC. Camcol. (27 de 12 de 2018). Recuperado de:

https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017

DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. España:

ESIC EDITORIAL. Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Recuperado de

<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>

Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Ildelfonso Grande Esteban, E. A. (2017). Recuperado de: Fundamentos Y Tecnicas de Investigacion Comercial.

Niño, R. V. (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de Estrategia de Marketing. Importancia de la planeación estratégica en las empresas (2016). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15416>

Cumplimiento de leyes (2019). Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

El marketing digital, Karina Bricio Samaniego. José Calle Mejía1, Mario Zambrano Paladines, universidad de Guayaquil. República del Ecuador (2018). Recuperado de: <http://scielo.sld.u/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Kotler, P. (2008). Marketing Para Turismo. Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital . Philip Kotler.

Marketing Digital embudo. (2019). Recuperadon de: <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/el-embudo>

Franco Marketing.(2021).Informacion empresa. Recuperado de <https://nibbler.silktide.com/en/reports/francomarketing.com.co>

Damos.(2020).Informacion empresa.Recuperado de <https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.damos.co>

Sigma.(2020).Informacion de la empresa. Recuperado de <https://nibbler.silktide.com/en/reports/sigma.la>)

Mdalatam University.(2020).Informacion de la empresa. Recuperado de: <https://nibbler.silktide.com/en/reports/mdalatam.university>