

# MERCADEO DIGITAL PARA PYMES EN BOGOTÁ

Nicolás Mauricio Vargas Romero

Administrador de empresas (en formación) por la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá- Uniempresarial. Correo electrónico: dsarmiento@uniempresarial.onmicrosoft.com

## Resumen

Las empresas necesitan que sus ventas crezcan para que puedan perdurar en el tiempo, para lo cual trabajan diferentes componentes entre los cuales está el mercadeo. Es justamente ese el tema central del presente artículo, el cual realiza un planteamiento de cómo debe ser una estrategia de mercadeo digital orientada a Pymes en Bogotá, debido a que estas unidades productivas representan el 99.3% del total de la ciudad. Dicha estrategia se desglosa en cuatro elementos: creación de contenido, generación de tráfico web, administración de comunidad y métricas de control; con la finalidad de impulsar el crecimiento y desarrollo de estas empresas.

## Justificación

El motivo de selección de las Pymes (pequeñas y medianas empresas) como el segmento empresarial en el que se desarrolló el trabajo, se basó en el perfilamiento de la ciudad de Bogotá en tres ejes fundamentales: clasificación empresarial, desempleo y competitividad, que arrojaron los siguientes datos:

Iniciando con la clasificación empresarial y acorde con los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, al finalizar el primer trimestre de 2018 las Pymes representaron el 99.33% de las empresas existentes, mientras que las grandes conformaron el 0,67% (CCB, 2018); proporción que difiere poco del total nacional.

En el campo del desempleo, de acuerdo con los indicadores del DANE (2018) el país cerró el 2017 con una tasa de desempleo promedio de 9.4% y a corte de junio de 2018 este indicador llegó al 10%. En esos dos lapsos, los indicadores de Bogotá fueron 10,3% y 10,7% respectivamente. Dichas estadísticas posicionan a Colombia con una de las tasas de desempleo más altas de América Latina solo superada por países como Venezuela con un estimado del 26,4% (CIA 2017) y Brasil con 11,8% (Banco do Brasil, 2017).

Como tercer integrante de la panorámica está la competitividad empresarial: vista desde el índice Doing Business elaborado por el Banco Mundial. En este, Colombia pasó del puesto 53 en el 2017 al 59 en el 2018 (World Bank, 2017); en su análisis nacional, ubican a Bogotá como la tercera ciudad más competitiva (superada por Manizales y Pereira respectivamente) (Banco mundial, 2017).

Es el panorama expuesto, el llamado más vehemente para que las empresas gestionen procesos de fortalecimiento con el objetivo de adaptarse a los numerosos cambios que está afrontando el mercado actualmente.

Es en este caso, donde entra en escena el mercadeo digital como uno de los diversos frentes de acción que tienen las empresas para fomentar su desarrollo, ya que este ofrece unas barreras de entrada menos discriminatorias con el grueso de los participantes del mercado; en este caso, las Pymes. Ejemplo de lo anterior, está que, con un computador con acceso a internet una Pyme tiene la oportunidad de mostrar su oferta al público de manera masiva a un costo muy bajo si lo comparamos con los ingentes costos que puede llegar a demandar el mercadeo tradicional masivo. Aunque el mercadeo digital sea en unos muchos aspectos más inclusivo, no quiere decir que no tenga retos inmersos; de hecho, hay dos de ellos muy grandes en mercadeo digital: cultura y logística. Ambos retos son a nivel global, pero en Latinoamérica y para este caso Colombia distinguen por una brecha significativa con otras regiones del mundo.

Para concluir, se plantea según lo expuesto la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué debe tener una estrategia de mercadeo digital para Pymes en la ciudad de Bogotá?

### Estado del arte

En pro de ampliar la perspectiva de la situación actual del mercadeo digital, este capítulo busca extraer elementos clave de estudios efectuados agrupados en tres categorías: retos actuales, consumidor digital y estrategias para las empresas; porque es necesario conocer las oportunidades a favor de las Pymes y de igual manera las amenazas para tener la oportunidad de tomar medidas preventivas:

#### Retos actuales

Si bien, el mercadeo digital ha mostrado resultados prometedores alrededor del mundo, especialmente en los últimos cinco años; aún tiene bastantes retos latentes que no se deben ignorar, pero que no se deben interpretar como un fallo del sistema (mercadeo digital) sino como las características que se presentan fruto del crecimiento acelerado, el cual implica nuevos retos entre los que se destacan:

Logística: sin importar que haya un excelente producto o servicio, si no hay la red logística necesaria para hacerlo llegar hasta el consumidor final, inevitablemente el progreso de ventas se verá seriamente limitado. La firma Nielsen (2017) en su estudio sobre el futuro del comercio electrónico, hace mención del caso de la India donde se destaca la penetración de teléfonos inteligentes que facilitan el comercio electrónico; sin embargo, las falencias en logística hacen que se dificulte el comercio más allá de las ciudades principales.

Métodos de pago y seguridad: el miedo de los usuarios a confiar su información financiera a terceros y la necesidad de la educación financiera son dos barreras considerables sobre todo en un país en desarrollo como lo es Colombia.

Sin embargo, es destacable la labor emprendida en el país por implementar procesos de transición que acerquen los métodos de pagos electrónicos a las personas no bancarizadas. Igualmente es destacable el trabajo en la prevención del fraude electrónico, dejando este indicador en el 2017 en el 0.45% frente a países como Perú que se ubicó en el 0.52% o México en el 1.5% (Blacksip, 2017).

Motivadores: tener en cuenta cuáles son los factores motivadores o potenciales motivadores del mercado objetivo para el uso del comercio electrónico, es primordial. Un factor de exposición temprana hace que la gente sea más presta a explorar las alternativas del comercio electrónico (Nielsen, 2017). Como ha sido el caso de Corea del Sur e Inglaterra; aunque, es claro la enorme ventaja evolutiva que presentan estas dos nacio-

nes con respecto a Colombia; a nivel interno está la exposición que se ha tenido en ciudades como Bogotá respecto a otras regiones del país, lo que se posiciona como un factor de ventaja que deben tener en cuenta las Pymes de dicha ciudad.

### *Consumidor digital*

Nuevas formas y lugares para comercializar han cambiado el plano en los hábitos de consumo en los aspectos del qué, cómo, cuánto, cuándo, dónde y por qué; así que las estrategias que implementen las Pymes en el mundo digital deberán tener en cuenta el comportamiento del consumidor digital para no quedar sepultadas ante la indiferencia por ofertar sus productos de la manera inadecuada y al público incorrecto:

El consumidor de hoy está mucho más informado que nunca, mientras que en 2010 usaba 5.3 fuentes de información antes de realizar una compra, al año siguiente esa cifra subió a 10.4 fuentes (Lecinski, 2011). Lo anterior, hace imperante que las empresas no solo se focalicen en el momento cuando el cliente potencial está ante el mostrador (primer momento de la verdad), sino que le den un lugar relevante al momento cero de la verdad; el cual se resume, en todas las acciones de búsqueda de información que hace el cliente potencial en la web y con su círculo cercano antes de ejecutar la compra.

Los consumidores con más transacciones online en promedio son los de la generación X<sup>4</sup> y no los milenios<sup>5</sup>; en cuanto a mayor volumen medio gastado, el título se lo llevan los pertenecientes a la generación Baby Boomers y gran parte del poder adquisitivo que tiene los más jóvenes es debido a que están prolongando el tiempo de convivencia bajo el amparo de sus padres (KPMG, 2017).

Bajo lo hallado en el estudio de la consultora KPMG, entre los artículos más comprados están: libros, música, electrónica y ropa de mujer. Al mismo tiempo, debido al acelerado ritmo con el que está evolucionando el comercio electrónico se aprecia como las categorías de libros y música gracias a la digitalización están pasando de venderse como productos a comercializarse como servicios. Igualmente, gracias a los avances en logística se está abriendo el mercado para productos de mayor volumen como los electrodomésticos.

Cuando llega el momento de elegir el canal para comprar online los latinoamericanos marcan una contra tendencia global al elegir efectuar la compra en la página web del fabricante o del retailer que tenga también punto de venta físico a su alcance. Bastante opuesto a otros mercados donde se impone la compra en retailers completamente online como lo vendría a ser Amazon o Alibaba.

Por otro lado, el dispositivo predilecto para efectuar las compras online en el caso de los latinoamericanos es el computador de escritorio con más del 50% de preferencia en la mayoría de las regiones, solo en Asia se aprecia una participación mayor de los teléfonos inteligentes por diversas razones entre: la aceptación, confianza en pagos online, oportunidad de acceso al mercado por parte del consumidor y la facilidad de acceder a estos dispositivos con precios competitivos.

Colombia por su parte, se perfila como uno de los países en los que más se desarrollará el comercio electrónico de Latinoamérica gracias a crecimientos anuales en ventas a dos dígitos en los últimos años (Blacksip, 2017).

4-Generación X: aproximadamente entre los 37 y los 52 años.

5-Generación milenio: aproximadamente entre los 36 y los 17 años.

6-Generación Baby Boomer: aproximadamente entre los 53 y los 72 años.

En concordancia con lo mencionado, un atributo del crecimiento de Colombia es que está logrando posicionar la categoría de bienes de consumo de alta rotación o FMCG como se le conoce a esta categoría en inglés y es que el inconveniente con dicha categoría es que es una de las más rezagadas en su incursión al comercio electrónico a nivel mundial (Nielsen, 2017) por factores de aceptación del consumidor y logística. Pero como lo menciona la consultora Blacksip en su reporte anual, gracias al auge de aplicaciones en Colombia como Rappi, Merqueo, Mercadoni, entre otras, se ha desencadenado un crecimiento prominente en la demanda de los productos de consumo de alta rotación; tanto así, que se proyecta que entre 2016 y 2021 crezcan a una tasa de tres dígitos al igual que la categoría moda.

Para concluir esta categoría se analizan los medios de pagos, bajo los datos reportados por (PayU, 2016): en Colombia el 76.7% de las transacciones se realizaron con tarjeta crédito o débito (Visa y Mastercard líderes de este segmento); sin embargo, es muy importante resaltar que este resultado está fuertemente influenciado por las cinco regiones con mayor cantidad de transacciones, especialmente por la ciudad de Bogotá que acapara el 32.39% de las operaciones nacionales. Ahora, sin esas cinco regiones se verá como el efectivo toma una posición protagónica como medio de pago (Efecty y Baloto líderes de este segmento)

También se puede detallar que el volumen de transacciones está muy concentrado ya que solo 10 regiones del país acaparan el 82.44% de las transacciones electrónicas.

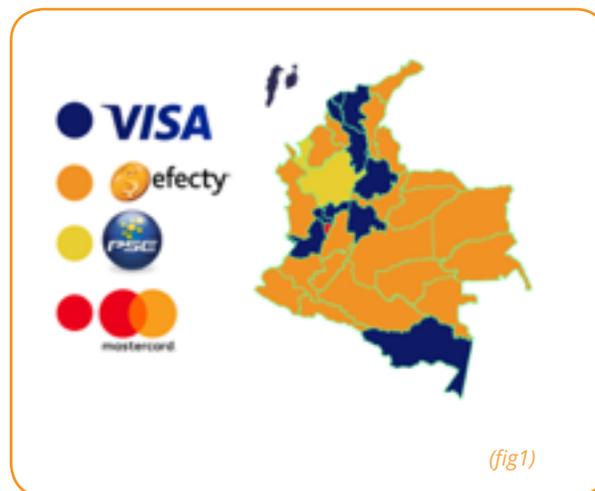


Figura 1. Método de pago preferido por región en Colombia - Fuente de datos PayU 2016 – Elaboración propia.

## Estrategias para empresas

Los datos sobre, qué piensan las otras empresas, cómo se están moviendo, qué están haciendo para crecer y demás, son importantes para buscar replicar las buenas prácticas observadas a un costo menor y también tal observación de la industria puede ayudar a anticipar oportunidades de negocio. Aquí se resumen tres guías destacadas, aplicables a las estrategias empresariales:

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI a través de su encuesta anual de transformación digital (ANDI, 2017) recopila los principales motivadores para la inversión en tecnología en el corto plazo: Automatización de procesos, reducción de costos y generar nuevos ingresos; Para el largo plazo, la inversión en transformación digital está guiada por: Innovación en productos y servicios, relaciones con los clientes y procesos internos de la organización.

El segundo punto de vista se toma del autor David Gómez que a través de su libro *El día en que David venció a Goliat*, menciona seis estrategias de marketing digital orientadas a pequeñas empresas para que puedan apalancarse y competir de manera más agresiva en el mercado (Gómez, 2014). Con las seis palancas: página web, motores de búsqueda, publicidad online, redes sociales, e-mail marketing y comercio electrónico, el autor da una serie de guías sobre cómo pueden ser utilizadas por empresas pequeñas que se caracterizan por tener tiempo y recursos sumamente limitados.

En el tercer punto de vista, los autores Chaffey y Smith (2013) en su libro *Emarketing excellence* reconocen que aterrizar en el mundo digital no es sencillo y por eso proporcionan estrategias que pueden usar las empresas para incrementar las fuentes de ingresos financieros derivados del montaje de sus sitios web, algunos de estos son: suscripción de usuarios (como se ve en revistas online), pago por mostrar publicidad en su sitio web (una vez que esta cuente con un volumen de visitantes significativo), pago por ser influenciador (cuando la empresa gana prestigio en una disciplina puntual), vender los productos de otras empresas, planes de pago progresivo o freemium<sup>8</sup> (ampliamente usado en servicios donde hacen paquetes desde cero pesos y van subiendo el precio según el volumen de operaciones del cliente), entre otras opciones de monetización.

Las estrategias anteriores deben estar soportadas por la generación regular de contenido por parte de la empresa (artículos, investigaciones, videos, fotos, reseñas) para generar enganche con sus audiencias.

## Marco teórico

El comercio electrónico ha llegado a ampliar los mercados de manera exponencial, aunque lo anterior no significa que los canales tradicionales como los puntos físicos de venta vayan a desaparecer del todo y sería un error gigantesco ver la digitalización como una amenaza cuando es todo lo contrario, la digitalización debe actuar en sinergia con los canales tradicionales para complementar, cubrir vacíos del mercado y ampliar los horizontes de este.

Parte de ese potencial que tienen los canales de venta electrónicos es que en una semana de promociones online hay el potencial para generar el 5.6% de las ventas del año respecto al 2% que pueden hacer las promociones offline en el mismo lapso (Blacksip, 2017).

Tal potencial del comercio electrónico se apoya en otros elementos del marketing digital que no tienen que ser ajeno a las Pymes; de hecho, el autor (Gómez, 2014) expone seis palancas del marketing digital al alcance de este tipo de empresas. Las cuales son: Página web, motores de búsqueda, publicidad online, redes sociales, email marketing y el comercio electrónico.

Con motivo de aprovechar las ventajas del comercio electrónico y complementar los otros frentes del marketing digital, es primordial formular una estrategia clara para establecer el camino a recorrer y el punto al cual se desea llegar. El autor (Smith, 2011), formula el modelo estratégico SOSTAC que detalla seis etapas para la planeación del e-marketing:

1. El análisis de la situación (contexto).
2. Establecer un objetivo claro. Los autores (Chaffey & Smith, 2013) profundizan en diferentes formas de plantear objetivos y entre estas plantean las 5s que se componen de:
  - Vender (Sell): ofrecer el producto más allá de lo que se podría hacer offline, ampliar el alcance.
  - Servir (Serve): generar valor añadido a través de nuevas experiencias online que generen mayor confianza en el consumidor.

8-Fremium: Anglicismo derivado de las palabras Free y Premium.

- Hablar (Speak): manejo de las conversaciones a través de canales formales de la compañía y monitorear los canales informales para tener retroalimentación del producto.
  - Ahorrar (Save): lograr reducción de costos de administración y ventas a través de la automatización de procesos.
  - Difusión (Sizzle): lograr una expansión de la marca a través de la oferta de valor y cumplir las expectativas de los clientes.
3. Establecer estrategia: en el caso de mercadeo digital es pertinente iniciar por realizar trabajo de reconocimiento de marca: si va a incursionar en digital es primordial para darse a conocer o si ya cuenta con un canal web es importante para que los visitantes directos a su sitio web sea el grupo número uno entre los diferentes tipos de tráfico.

El reconocimiento de marca a nivel digital también permite capturar datos del público que responde a los anuncios y así obtener un perfil más detallado. Es prudente recolectar la mayor información posible para fortalecer las estrategias, puesto que el 85% del proceso de compra es subconsciente (Klaric, 2013), así que entre mejor identificado esté el público objetivo mejor.

4. **Tácticas:** detalle de cómo se ejecutarán las estrategias.
5. **Acciones:** ejecución y delegación de funciones.
6. **Control:** monitoreo de actividad y resultados.



Figura 2. Modelo SOSTAC planteado por PR Smith, adaptado de (Chaffey & Smith, 2013)

## Objetivos de investigación

### Objetivo general

Determinar los elementos que debe tener una estrategia de mercadeo digital para Pymes en la ciudad de Bogotá.

### Objetivos específicos

- Formular la estructura de un plan de contenido apto para Pymes.
- Determinar el plan de acción para consecución de tráfico para Pymes.
- Especificar una metodología para la administración de comunidad digital para Pymes.
- Definir las métricas de medición de resultados de la estrategia de mercadeo digital para Pymes.

## Metodología

Se realizará una investigación no experimental, exploratoria y descriptiva; Una investigación no experimental, transeccional, exploratoria y descriptiva. El estudio es no experimental, en la medida en que no habrá manipulación de variables, sino que se observará su desarrollo ex post-facto, y se recolectará esta información mediante fuentes secundarias (informes económicos, informes de agencias, estudios e investigaciones ya desarrollados, entre otros). El estudio es transeccional en la medida en que se hará una sola recolección de información, con el objeto de analizar el fenómeno estudiado en un momento específico. El estudio es exploratorio y descriptivo, en tanto su propósito es comenzar a conocer y describir una variable o conjunto de variables, comunidad, contexto o situación. Para este caso, se trata de las opciones que debe tener una estrategia de mercadeo digital para Pymes en la ciudad de Bogotá.

### Desarrollo de la investigación

Antes de incursionar en la estrategia digital, se debe analizar las estrategias fuera de dicho ámbito que implementa la compañía: manejo de marketing mix, manejo de comunicaciones, manejo logístico, reconocimiento de marca, entre otros; esto con el fin de rescatar las estrategias exitosas que se puedan beneficiar de un apalancamiento en el plano digital.

Debido a que se iniciará con el presupuesto más discreto posible, todos los puntos a favor que pueda impulsar la empresa serán de máxima utilidad, y un buen inicio es una categorización de producto, porque permitirá a la organización analizar las referencias con mejor desempeño en ventas, rentabilidad, imagen, reputación y/o comunicaciones con el objetivo de seleccionar las mejores a modo que lideren la etapa de inmersión al plano digital.

Nunca hay que olvidar que, aunque el mercadeo digital reduce significativamente las barreras de entrada y tiene el potencial de ofrecer resultados en lapsos cortos, requiere trabajo, inversión y evolución frecuente, tal cual como lo demandan los canales fuera de línea, de otra manera no se podrán conseguir resultados favorables sostenibles en el tiempo.

Después de haber analizado los puntos destacables en la estrategia de la empresa y su portafolio de productos, es momento de pasar al contenido de la estrategia digital apoyada en cuatro puntos: creación de contenidos, generación de tráfico web, administración de comunidad y métricas de control:

### Plan de contenidos

Cuando se habla de contenido se hace referencia a todo lo que hable sobre la marca, el producto y todo lo demás que sea relativo a la empresa que permita ir construyendo vínculos con la comunidad. De la misma manera que sucede con las ventas en puntos físicos donde no todo el que entra compra o no todos los clientes compran en la primera visita, pero el hecho de que no le compren inmediatamente no quiere decir que no lo hagan en un futuro y es ahí donde el posicionamiento, la creación de vínculo con la comunidad entra en juego.

Por tanto, a nivel macro se deben seguir tres etapas fundamentales para la gestión de audiencias: crear comunidad, interactuar con la comunidad y por último movilizar la comunidad al objetivo deseado (Gómez, 2014).

El objetivo del plan de contenidos abarca la primera etapa macro “Crear comunidad”, para lo cual hay que estructurar los siguientes pasos:

Contexto: acá se analizan cuatro variables. Sector de la empresa, principales segmentos, economía y características básicas de los clientes. Lo anterior para el caso de una Pyme se puede resumir en una hoja para que se facilite su elaboración, solo es recopilar un par de aspectos clave para mejorar la comprensión del entorno en el que compete la empresa.

Análisis de fortalezas y debilidades del producto: para ello se puede recurrir a la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). La cual permite realizar un diagnóstico simplificado para la formulación e implementación de estrategias relativas al producto (Ponce, 2006).

Basarse en juicios personales sobre los atributos del producto puede conducir a transmitir mensajes erróneos e implementar estrategias de venta de bajos resultados.

Definir el segmento: “Perseguir al cliente equivocado implica no tener claro hacia dónde dirigir sus esfuerzos comerciales” (Gómez, 2016).

El hecho de que los medios digitales tengan gran alcance y ofrezcan opciones económicas para realizar pauta no quiere decir que todos los que participan en la red sean sus clientes potenciales. De hecho, si no hay un perfil de cliente claro, al momento de hacer pauta en plataformas digitales solo logrará que su presupuesto se acabe en cuestión de horas o a lo máximo un par de días y que los resultados finales sean poco favorables, traduciendo lo anterior a una pérdida de dinero para la empresa.

Tampoco quiere decir que hay que llegar al extremo de hacer una segmentación demasiado pequeña porque puede ser igual de contraproducente.

Lo ideal es tener en la segmentación un criterio de: edad, intereses, ubicación geográfica, genero, actividades principales que realiza el segmento y conforme se obtengan estadísticas de rendimiento, ir mejorando la segmentación.

Diferenciar las palabras pago y orgánico: en mercadeo digital cuando se hace mención a la palabra “orgánico”, se hace referencia a los diferentes beneficios que se ganan progresivamente (comunidad, ventas, participación en el mercado, entre otros) fruto del posicionamiento que gana la marca y que se logran de mediano plazo hacia arriba.

Por otro lado, al hablar de “pago”, se hace alusión a resultados muy prominentes que se obtienen de manera rápida pero que de igual proporción demandan dinero.

Para una empresa ambos son importantes porque de nada sirve un pésimo producto con millones invertidos en publicidad o un excelente producto con publicidad nula.

Definir objetivos: la gestión de las diferentes plataformas digitales al igual que un punto de venta físico requiere primero un proceso de reconocimiento, de acreditación para que luego lleguen las ventas.

## Canales de acción:

#	RED	USUARIOS
1	Whatsapp	4.341.260
2	Facebook	4.211.578
3	Youtube	2.631.532
4	Instagram	1.709.246
5	Google +	1.467.575

#	RED	USUARIOS
6	Twitter	1.107.800
7	Skype	817.975
8	Snapchat	403.839
9	Spotify	386.181
10	Waze	375.559

#	RED	USUARIOS
11	Linkedin	309.530
12	Wordpress	227.114
13	Pinterest	219.862
14	MySpace	191.517
15	Blogger	175.372

(Tabla 1)

Tabla 1. Cantidad de usuarios por red social (Mintic, 2017)

Las anteriores, son las redes sociales más utilizadas en la ciudad de Bogotá bajo los datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017) y en tema de motores de búsqueda en Colombia, el referente es Google con el 96% del mercado, seguido de Yahoo con 2% y Bing con 1.5% (StatCounter, 2018).

Entonces a la hora de elegir en qué motor de búsqueda se enfocará el esfuerzo la respuesta es muy fácil: Google, pero a la hora de elegir una red social es importante tener en cuenta el perfil de cada red social para elegir la más adecuada según el objetivo trazado.

Presupuesto: la ventaja de la publicidad digital es que se puede iniciar con inversiones pequeñas (por debajo de los \$ 100.000 COP al mes) pero es importante resaltar que para crecer en el mundo digital hay que aumentar la inversión progresivamente junto con la técnica con la que se ejecutan las estrategias.

Estrategia: el orden y método recomendado es iniciar con campañas de reconocimiento, bien sea que se inicie la estrategia por motores de búsqueda como Google, redes sociales o en ambos.

*“La publicidad de reconocimiento de marca de Facebook e Instagram te ayuda a llegar a más personas con probabilidad de tener interés en tus anuncios y recordarlos” (Facebook, 2017).*

La primera etapa de reconocimiento le permitirá obtener valiosas estadísticas sobre las audiencias que interactuarán con la marca y así poder pasar a la siguiente etapa que es la de conversión (conseguir ventas o el evento más próximo a dicho objetivo).

Creación de contenido: luego de tener contexto, orden, método y una estrategia, es ahora de crear el contenido que irá de cara al cliente. En esta etapa hay dos elementos importantes: En primer lugar, que todo el contenido sea 100% propio ya que las plataformas digitales pueden llegar a ser bastante exigentes con el tema de derechos de autor y, en segundo lugar, que el mercadeo no es una disciplina independiente, sino que se apoye en otras para aumentar su efectividad. Con apoyar en otras disciplinas se hace mención a utilizar herramientas de psicología, sociología, economía, estadística, entre otras para realizar contenidos de mayor impacto (Klaric, 2013). Lo anterior para una Pyme se puede encontrar fácilmente en blogs especializados que en entradas muy concretas brindan útiles consejos aplicados al mercadeo (por ejemplo, en psicología se pueden encontrar blogs como el de Psicología y mente que cuenta con artículos aplicados al mercadeo).

Medición: una gran ventaja de los medios digitales es que permiten realizar registro y medición de datos con gran precisión, ello permite hacer seguimiento a las estrategias para evaluar oportunamente su desempeño.

Pero cuando se obtienen estadísticas de los medios digitales sobre desempeño, estas son bastante numerosas y diversas, por lo que al momento de emprender un proyecto se debe tomar una serie de indicadores básicos e ir añadiendo más conforme se avanza y complementarlos con una profundización en su interpretación.

Los siguientes son unos de los indicadores de seguimiento claves en redes sociales, páginas web y e-mail marketing:

### Mail marketing

- Tasa de apertura: correos abiertos por el usuario / total de correos enviados
- Tasa de rebote: correo que son rechazados por el servidor de correos / total de correos enviados.
- Tasa de clics: clics/correos entregados.

### Página web

- Total de sesiones: son el total de personas que visitaron el sitio web.
- Tráfico por canal: desglosa la información de los visitantes según el punto que los remitió al sitio web, ya sea por la publicidad, redes sociales, búsqueda directa, entre otros. Su importancia es que ayuda a tener un mapa claro sobre los canales a la hora de generar tráfico hacia la página web.
- Usuarios nuevos y recurrentes: este indicador discrimina a los usuarios que visitan la página web entre quienes lo hacen por primera vez y los que lo han hecho más de una vez.

### Redes sociales

- Alcance: informa la cantidad de personas que fueron impactadas por el contenido.
- Impresiones: informa la cantidad de veces que fue mostrado el contenido.
- Clics totales: es la cantidad de clics recibidos en el contenido.

### Tráfico web

En las diversas plataformas digitales, tráfico es sinónimo de visitas, de personas que llegan bien sea a la página web, aplicación o redes sociales, independientemente de que compren o realicen otro tipo de acción.

Por otra parte, las estrategias para generar tráfico son numerosas y pueden llegar a alcanzar grandes niveles de complejidad, pero las Pymes se pueden apoyar en las ventajas que ofrece el mundo digital de ejecutar estrategias de bajo coste y con conocimientos técnicos básicos; aunque, lo anterior no quiere decir que siempre será tan sencillo, en la medida que se quieran ver mayores resultados habrá que ir aumentando el nivel de técnica en la ejecución de procesos y de dinero invertido.

Para una Pyme un inicio a su alcance está en las redes sociales, ya que su dificultad de uso en principio es mínima y tienen potencial destacado en la generación de tráfico (WebpageFx, s.f.).

Por tráfico, se pueden ubicar las siguientes categorías:

- Búsqueda: visitas que derivan de los motores de búsqueda.
- Directo: visitas que derivan de la búsqueda puntual del usuario.
- Referido: visitas provenientes de otros sitios web.
- Campañas: visitas derivadas de una campaña de pago.

Es ahí donde una buena estrategia de contenidos (como se vio en el apartado anterior) entra en acción como soporte transversal a las diferentes fuentes de tráfico. Nunca se puede olvidar que el negocio de los buscadores como Google o de las redes sociales no es dar todo gratis sino ser el punto de convergencia preferido de los usuarios y con ello cobrar por alcance para quienes deseen tener posiciones destacadas en sus sitios.

Por tanto, un plan para conseguir tráfico web adaptado a las necesidades de una Pyme puede partir desde el siguiente punto:

Primero, un inicio exploratorio de dos meses con las opciones gratuitas que le permitirá a la empresa asimilar las funcionalidades básicas y el dinamismo de los medios digitales.

Posterior a los dos meses de prueba, el paso siguiente es realizar anuncios promocionados en la red social que mejor se adapte a las necesidades de la empresa. Dicha etapa se llevará a cabo con el fin de recolección de datos de las audiencias en redes sociales que ayudará en etapas futuras a ir mejorando la segmentación del producto con base a hechos históricos. En tal lapso, también se pueden llevar a cabo pruebas AB que consisten poner a prueba diferentes tipos de anuncios entre sí para determinar cuál tiene mejores resultados y así optimizar la inversión en campañas posteriores.

COSTO ETAPA 1			
	MESES	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
Pauta en red social 1	6	\$ 100.000	\$ 600.000
TOTAL			\$ 600.000

(Tabla 2)

Tabla 2. Detalle de costos en etapa 1

En la etapa uno, se hizo un trabajo básico de posicionamiento (que no se debe descuidar) para que en la siguiente etapa aumente la probabilidad de conseguir clientes y poderlo hacer a costos más bajos (en la medida que mejore el posicionamiento, bajarán los costos de adquisición de clientes).

Pero, reiterando lo mencionado con anterioridad; para aumentar los resultados, se debe aumentar la técnica de ejecución más la inversión realizada en digital, y es que, para conseguir clientes, ya no se puede limitar a mostrar la información, sino que la empresa tiene que hacer todo un esfuerzo de persuasión en pro de vender. Por lo que la etapa dos contará con una estructura más avanzada que consta de:

- Página web: servicios como WIX, Wordpress, entre otros ofrecen paquetes con precios al alcance de las Pymes con variedad de funciones que permitirá establecer un canal de venta y comunicación disponible las 24 horas.
- Pauta en red social 2: esta ya irá enfocada a un llamado a la acción: Que llamen a la empresa, compren por la página web, hagan pedido por e-mail, dejen sus datos, etc. Mientras que la pauta en la etapa uno se orientó a dar a conocer la marca, esta nueva etapa será orientada a lograr una acción en concreto por parte del usuario.

- Promoción: este monto del presupuesto, está destinado a que ofrezca un incentivo extra al usuario por comprarle a través de su página como lo puede ser el envío gratuito. El potencial de una temporada de promociones es que puede alcanzar el 5.6% de las ventas anuales (Blacksip, 2017).
- Buscador: este es el último paso de la estrategia, porque realizar un óptimo posicionamiento en buscadores requiere un mayor dominio en el tema y aunque es posible aprovechar las múltiples fuentes de capacitación gratuita que hay disponibles en la web, es recomendable en este punto recurrir a una asesoría profesional con el fin de invertir de manera efectiva el dinero que este punto demanda.

COSTO ETAPA 2			
	MESES	COSTO POR MES <sup>9</sup>	COSTO ANUAL
Página web	12	\$ 75.000	\$ 900.000
Pauta en red social 2	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Promoción	6	\$ 100.000	\$ 600.000
Buscador <sup>10</sup>	6	\$ 300.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 4.500.000

(Tabla 3)

Tabla 3. Detalle de costos en etapa 2

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Exploración plataformas	■	■																		
Pauta en red social 1			■	■	■	■	■	■												
Web gratuita			■	■	■	■	■	■												
Web paga									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta red social 2									■	■	■	■	■	■						
Promoción									■	■	■	■	■							
Pauta en buscador															■	■	■	■	■	■

(Tabla 4)

Tabla 4. Cronograma general de actividades. Tráfico web

9- Valores aproximados, que pueden cambiar según proveedor elegido.  
 10- Costo por mes + comisión de administración de agencia.

En adición, en lo que a buscadores respecta hay diferentes objetivos y mecanismos de control que se pueden utilizar para conseguir clientes, pero para este caso se analizará uno de los más efectivos a la hora de optimizar el ROI<sup>11</sup> que es el costo por clic o CPC (Grzywaczewski, et al. 2010). En la estrategia de costo por clic pagará solo cuando se haga clic en el anuncio y para que dicho anuncio aparezca en las búsquedas debe ser activado por unas palabras clave. (Ejemplo: Si vende zapatos, esa sería una palabra clave).

Ahora, hay unos sectores que son más competitivos que otros y eso hace que el costo de entrada pueda variar de manera significativa. El siguiente es un ejemplo para reflejar lo anterior:

VENDA DE ZAPATOS	
Precio de venta por par de zapatos COP	\$ 80.000
Utilidad neta por unidad	\$ 10.000

INVERSIÓN EN MOTOR DE BÚSQUEDA	
Inversión en publicidad mensual	\$ 300.000
Costo por clic (CPC) de la palabra zapatos	\$ 466
Visitas estimadas (Inversión / CPC)	644 Potenciales clientes
Ventas efectuadas	39
Tasa conversión	6%
Costo por adquisición (Inversión / ventas)	\$ 7.692 (Es rentable la inversión)
Valor ventas totales	\$ 3.120.000
ROI	940%

Con dicho ejemplo se puede observar como una inversión de \$ 300.000 generó un retorno del 940%; sin embargo, hay dos factores críticos para que dicho resultado sea óptimo: En primer lugar, está la tasa de conversión que mide las ventas concretadas versus las visitas (la finalidad de este indicador es que aumente); En segundo lugar, está el costo por clic (Se debe trabar para que baje progresivamente).

Para lograr que las conversiones aumenten y el costo por clic baje se trabaja un concepto que se denomina "Nivel de calidad"<sup>12</sup> que es la estimación que plataformas como Google le asignan a los anuncios según la relevancia que tienen para el usuario y lo mide con base en clics recibidos, veracidad de la información de los anuncios versus lo que se

informa en la página de destino y velocidad de carga de la página.

Con un trabajo constante, y continuando con el ejemplo anterior, el hecho de disminuir el costo por clic de \$466 a \$400 aumentaría el ROI a un 1.100% .

En la siguiente tabla se puede apreciar algunos casos de palabras claves con sus respectivos costos por clic bajo datos proporcionados por Google:

SECTOR	PALABRA CLAVE	COSTO POR CLIC APROXIMADO
Hotelero	Hoteles Bogotá	\$ 3.780
Inmobiliario	Ofertas apartamentos	\$ 2.912
Alimentos	Panaderia	\$ 354
Bebidas	Trago a domicilio Bogotá	\$ 14.080
Turismo	Ofertas de vuelos baratos	\$ 2.914
Hogar	Muebles Bogotá	\$ 515
Calzado	Zapatos	\$ 466
Calzado	Tiendas zapatos mujer	\$ 1.237
Alimentos	Cena a domicilio	\$ 269

(Tabla 5)

Tabla 5. Consulta de costo por clic según palabra clave. Fuente: Google AdWords

## Administración de comunidad digital

El crecimiento de la empresa va de la mano de la construcción de relaciones a largo plazo con sus diferentes grupos de interés, para lo que la empresa deberá esforzarse por escuchar activamente y transmitir información de manera oportuna y veraz. Para el caso de la administración de comunidades online se puede hacer uso de los siguientes elementos:

### Gestión de reputación

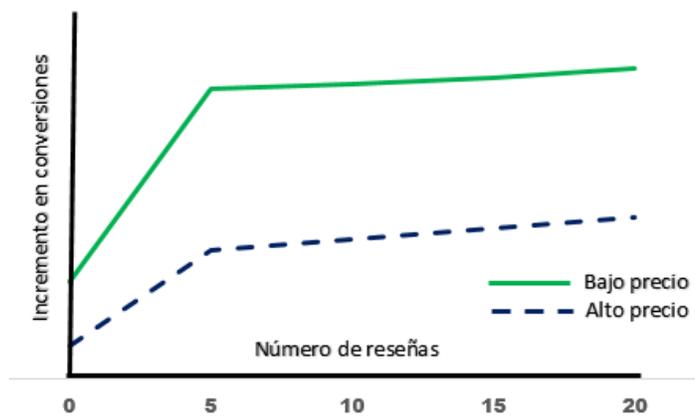
Después de crear e implementar una serie de contenidos y metodologías para dar a conocer las empresas y sus productos, comenzará a forjarse una comunidad, entendiéndose por ello a las personas o entidades que muestran interés por la oferta de valor de la compañía y que se pueden ver reflejados a través de: Contactos ganados a través de la página web, contactos ganados a través de los buscadores, contactos ganados a través de las redes sociales, ventas concretadas a través de los canales digitales, seguidores, entre otros.

No obstante, la gestión de comunidades es un aspecto en el que se invierte poco esfuerzo. Solo en la red social de Facebook se pueden hallar casos de un gran porcentaje de empresas que responden solo al 5% de los comentarios generados por los usuarios (Rezab, 2011), lo que se traducen en que están cediendo el control de las comunicaciones de la compañía a terceros y dejando la construcción de marca a la deriva.

No conforme con lo anterior, hay otro círculo de prácticas que juegan en contra del avance en los canales digitales, como cerrar la ventana a los comentarios y calificaciones de los usuarios. Es una opción que muchas compañías hacen pero que es una mala estrategia a la hora de construir marca y confianza.

Tal contenido generado por los usuarios influye hasta en un 84% en la decisión de compra de las personas (Bazaarvoice, 2012) y se debe evitar al máximo editarlo o eliminarlo, entre menos se altere este tipo de contenido más valioso será para los otros miembros de la comunidad.

De las opciones de contenido que puede generar el usuario, las reseñas son el aliado de los que buscan generar ventas. Bajo los datos de un estudio del (SRC, 2017) se ilustra que solo bastan 5 reseñas mayoritariamente positivas para aumentar las ventas en un 270% y esa misma proporción en el caso de artículos de lujo pueden subir las ventas un 90% adicional.



(Figura 3)

Figura 3. Impacto de reseñas en línea sobre las ventas.  
Fuente: SRC - Universidad de Northwestern 2017

Sumado a las reseñas (testimonios) están las calificaciones (generalmente expresadas de 1 a 5 estrellas) donde los investigadores del SRC hallaron que una calificación entre 4 y 4.7 es el rango que más impulsa las ventas. Un cliente desconfiará de un 5 porque será un producto demasiado perfecto, además que las reseñas negativas le mostraran al usuario el peor escenario al que se podría enfrentar (Power Reviews, 2016) y de paso la forma en que la empresa se esfuerza por dar solución a ese tipo de casos.

De igual modo, ligado al círculo de malas prácticas están: los comentarios falsos, los comentarios de no compradores y los anónimos, puesto que reducen el nivel de confianza del usuario alejando así las posibilidades de concretar la conversión.

## Relaciones públicas

La organización debe esforzarse por tener una comunicación transparente con sus audiencias y en una narrativa que ellos entiendan, el hecho de que la organización conozca a la perfección el producto no quiere decir que los demás lo hagan igual, por lo que deberá hacer un trabajo de comunicaciones para transmitir los mensajes con una narrativa que sus públicos de interés entiendan.

En segundo lugar, la vocería debe tener un representante oficial y unos lineamientos por los cuales guiarse (Halpern, 2010) porque de lo contrario se creará un mar de información circulante descontrolado que puede actuar en contra de los intereses de la organización.

Por último, está la importancia de trabajar en redes, ello hace referencia a no descuidar la relación con ninguno de los grupos de interés por más pequeño que sea, ya que en el caso de una crisis comunicacional, tales grupos no tendrán incentivo alguno por defender la organización.

## CRM

Una herramienta de gestión de relaciones con los clientes o CRM es un aliado para la empresa que le permite llevar la gestión con los clientes un paso más adelante a través de una visión holística de los consumidores (Surendra, Raj, & Deepa, 2013), sumado a un manejo adecuado de sus necesidades que permitirá aprovechar los bajos costos de retener clientes comparados con los costos de conseguir nuevos.

En el caso de las Pymes hay diversas alternativas que inician con versiones gratuitas y llegan a opciones de pago solo a medida que el volumen de operaciones de la organización crezca y amerite la inversión; además, muchas de las herramientas de CRM disponibles se pueden vincular fácilmente con otras plataformas digitales para automatizar partes significativas del proceso comercial y tener así más tiempo para el manejo directo del cliente.

## Email marketing

Aunque hay variaciones según el sector, el email marketing se ubica entre las cinco fuentes destacadas en la adquisición de clientes (Chaffey D., 2018), también en el 2017 fue calificado como el canal con mejor retorno de inversión en el email marketing census (Econsultancy, 2017) seguido del SEO, marketing de contenidos y la búsqueda paga.

En cuanto a la generación de ventas, el email marketing bajo lo reportado por Econsultancy tiene el potencial de generar entre el 1% y el 10% de las ventas, pero una de las principales barreras para que dicho número aumente está en la optimización (Conjunto de técnicas aplicadas para aumentar la efectividad de los e-mails) ligado a la falta de recursos y capital humano calificado.

Para las Pymes se pueden encontrar en el mercado alternativas de fácil acceso y con procesos automáticos que ayudan a minimizar el impacto del tiempo empleado en esta etapa, aunque a medida que el volumen de operaciones crezca siempre será imperante aumentar los recursos invertidos.

## Remarketing

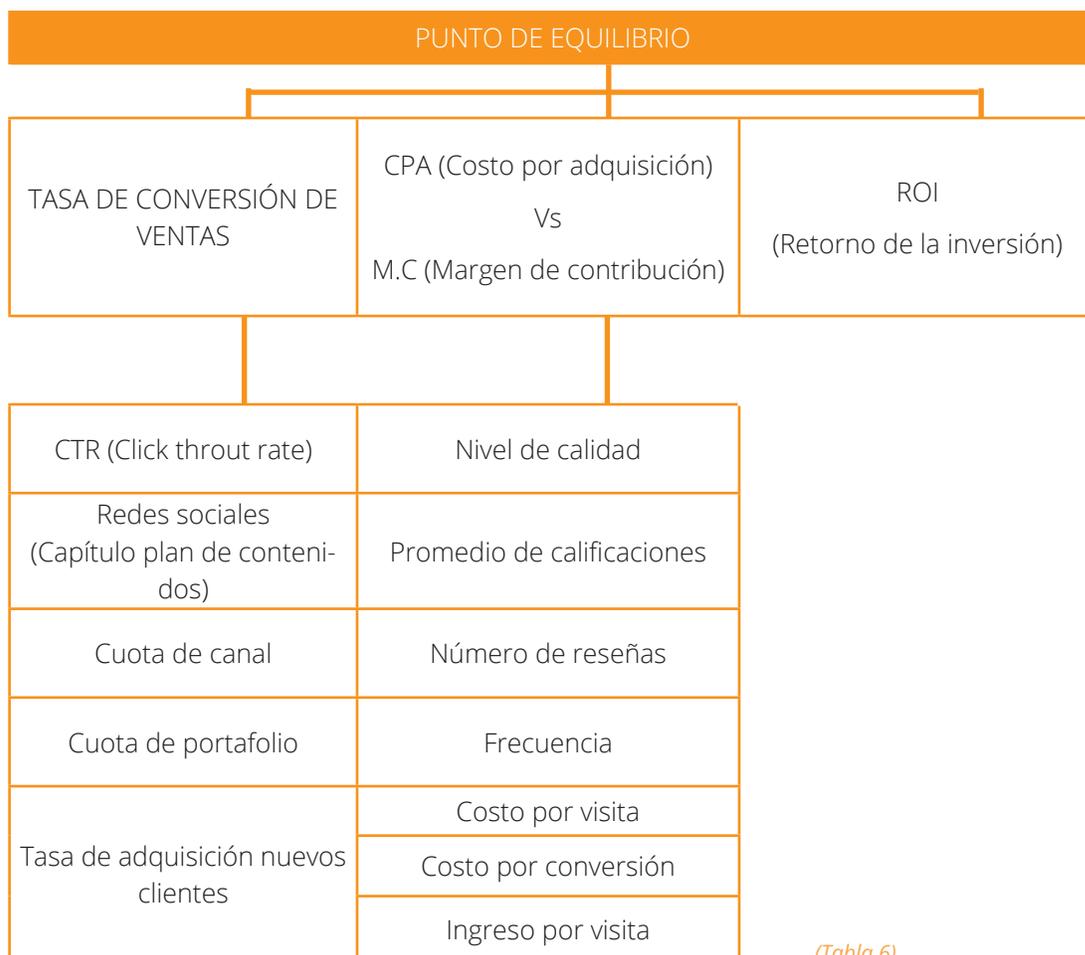
Un elemento importante en la gestión de comunidades es el remarketing o en otras palabras la persuasión con anuncios a clientes que ya visitaron el sitio web de la empresa. El 97% de los visitantes se van de la página web sin concretar acción alguna (Touhey & Mulvey, 2013) y es ahí donde debe entrar el esfuerzo por persuadir a ese público que ya dio el primer paso.

Entre los beneficios del remarketing están: disminución de costos de adquisición de clientes, aumento de reconocimiento de marca a menor precio y aumento del volumen de clientes. Lo que convierte a esta estrategia en un punto clave para las Pymes puesto que permite aumentar los resultados cuidando el presupuesto.

## Métricas de control

El objetivo de las métricas es proporcionar razones de valor para la toma de decisiones, y en el caso de las herramientas digitales la gran oportunidad que ofrecen es que se puede medir un amplio intervalo de sucesos, pero esto no quiere decir que sea necesario medirlo todo porque llevaría a una ineficiencia de tiempo y desperdicio de los recursos limitados.

Debido a lo anterior, se debe realizar una selección de métricas que permitan realizar un seguimiento oportuno, veraz y a un costo asequible. La siguiente modelo condensa los elementos mínimos a medir en una estrategia digital:



(Tabla 6)

Tabla 6. Esquema de métricas

## Punto de equilibrio

Esta será la métrica a partir de la cual partirá todo el plan, pero como se trata de una transición gradual a las ventas digitales se recomienda poner como meta hasta un 5% de la capacidad de ventas de un año de la empresa para el cálculo de costos y proyecciones.

El punto de equilibrio se conecta con el plan visto en el capítulo de tráfico, en el cual se hizo referencia a un esquema de veinte meses donde los primeros ocho se enfocan al posicionamiento de marca y los siguientes doce meses se orientan a conseguir ventas. En los meses de posicionamiento de marca el indicador clave será el alcance (Número de personas únicas a las cuales está llegando el contenido) debido a ello, la probabilidad de conseguir ventas es baja porque los esfuerzos están orientados a dar a conocer la empresa y su portafolio para que en etapas posteriores haya un público que reconozca la marca junto a sus atributos, facilitando así los procesos de venta (Ambler, 2009). En adición, en mercadeo digital un trabajo de posicionamiento de marca también ayudará a conseguir clientes potenciales en lapsos más cortos a costos menores.

Ahora, el tema es la cantidad de productos o referencias a manejar para el punto de equilibrio, para lo cual se recomienda que el plan inicie con máximo cinco referencias salvo que se cuente con un presupuesto mayor para invertir, porque de lo contrario se dificultará conseguir resultados favorables.

Costos fijos totales de la empresa en 1 año	\$ 100.000.000
3% de los costos fijos totales (Meta que tendrá que vender por medios digitales)	\$ 3.000.000
Costo de la estrategia digital	\$ 5.100.000
Costos fijos + costo estrategia digital <sup>14</sup>	\$ 8.100.000

Producto	Capacidad de ventas anual (Unidades)	3% destinado a la estrategia digital (Unidades)
A	30.000	900
B	3.000.000	90.000
C	4.000	120
D	640	19
TOTAL		91.039

14 - Para efectos de cálculo del punto de equilibrio dicho valor actuará en su totalidad como costo fijo.

Producto	Unidades por vender	Precio unitario COP	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	Peso producto	Margen de Contribución ponderado	Punto de equilibrio en unidades
A	900	30.000	1.300	28.700	0,99%	284	146
B	90.000	100	5	95	98.86%	94	14.564
C	120	137.000	15.000	122.000	0,13%	161	20
D	19	57.000	3.000	54.000	0,02%	11	4
	91.039				100%	550	14.734

### Donde:

- Margen de contribución: Precio unitario – costo variable unitario.
- Peso producto: Unidades a vender por producto sobre el total.
- Margen contribución ponderado: peso producto \* M.C. unitario.
- Punto equilibrio en unidades:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Total M. C. ponderado})} * \text{peso del producto}$$

Si solo se trabaja con un producto todo el trabajo anterior se reduce a:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{margen de contribución}}$$

La siguiente tabla es el resumen del punto de equilibrio calculado:

	Punto de equilibrio en pesos	Ventas del 3% de la producción anual
	\$ 8.804.400	\$ 53.534.400
Producto	Punto de equilibrio en unidades	3% unidades a vender digital
A	146	900
B	14.564	90.000
C	20	120
D	4	19
	14.734	91.039

Ya calculando el punto de equilibrio en pesos y unidades, se tiene el indicador clave de seguimiento de la estrategia digital, a partir de estas cifras combinadas con las ventas reales, se deberán tomar las decisiones de optimización en los demás frentes.

Entendiendo como optimización a todas las acciones basadas principalmente en datos históricos de rendimiento orientadas a proporcionar mejores resultados. Entre los diferentes tipos de acciones están: Ajustar segmentación democrática, geográfica, ajuste en palabras clave, ajuste de material audiovisual, impulso a campañas exitosas, lanzamiento de nuevas campañas, ajustes en codificación web, entre otros.

### Tasa de conversión de ventas

$$\frac{\text{Ventas realizadas página web+redes sociales}}{\text{Visitas totales página web +redes sociales}}$$

o

$$\frac{\text{Ventas realizadas página web}}{\text{Visitas totales página web}}$$

Este es el segundo indicador clave, el cual medirá la relación entre las ventas/visitantes y por lo general es un indicador inferior al inferior al 5% (Bluecaribu, 2012) por lo que la gestión de contenido debe ser influyente y la gestión de los clientes potenciales se debe esforzar al máximo.

Junto a la tasa de conversión hay otros indicadores para profundizar y tener presente a la hora de realizar seguimiento y optimizaciones:

INDICADOR	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
CTR (Click-through rate)	Clics / impresiones	<p>Con qué frecuencia las personas que ven un anuncio hacen clic en el (Google, s.f.).</p> <p>Es una de las principales métricas en marketing digital porque le está informando sobre la relevancia del contenido para el usuario.</p> <p>Se busca que aumente con el paso del tiempo.</p>
Redes sociales	Ir a capítulo de plan de contenido	
Cuota de canal <sup>15</sup>	Venta por canal/ total de ventas	<p>Este indicador informará sobre cuál canal está siendo más efectivo a la hora de generar ventas, esto es útil porque permite hacer una redistribución periódica de presupuesto<sup>16</sup> de publicidad digital en función de la efectividad de los canales.</p> <p>Se debe dejar un tiempo prudente de mínimo 3 meses para que cada canal tenga tiempo de evolucionar antes de redistribuir la inversión de pauta de manera agresiva.</p>

15 - Por canal se hace referencia a una red social en específico como Facebook o a un buscador como Google u otros medios como el email

16 - La frecuencia dependerá de la respuesta del público.

Cuota de portafolio <sup>17</sup>		El indicador de canal habla sobre la plaza más efectiva y este indicador nos ilustra el producto más efectivo en términos de ventas.
	Venta por producto / ventas totales	Se ejecuta bajo los mismos parámetros que mencionados en el indicador anterior. La importancia de re-invertir la inversión en pautas que ayudará a conseguir más clientes potenciales y ventas a un costo menor con el paso del tiempo.

## Costo por adquisición (CPA) vs Margen de contribución (MC)

$$CPA = \frac{\text{Ventas logradas}}{\text{Inversión en digital}} \quad MC = \text{Precio unitario} - \text{costos variables}$$

Cuando inicien las ventas a través de los canales digitales, podrá entrar en juego la métrica de CPA. En las primeras semanas de resultados es normal que este valor sea muy alto, pero con el aumento de las ventas este valor bajará progresivamente. De hecho, el fuerte de las ventas digitales es que tiene el potencial de traer clientes a costos muy bajos haciendo muy lucrativa la inversión realizada.

Pero, para hacer una adecuada gestión del CPA este no debe pasar el MC, aunque es muy importante resaltar que esta regla no se cumple el 100% de los casos porque habrá motivos de: temporalidad, competencia, oferta, demanda, entre otros que harán muy difícil el cumplimiento de dicha regla y es ahí donde se deben concentrar los esfuerzos para que ese escenario se presente la menor cantidad de veces posible.

Para apoyar la gestión de esta métrica, se adicionan unos indicadores que sirven para tomar decisiones orientadas a disminuir el CPA:

Nota: si bien para obtener resultados destacados en el mundo digital hay que invertir obligatoriamente en publicidad, no se puede limitar al mero hecho de solo poner dinero y ya, las plataformas digitales premian a los anunciantes que crean contenido relevante para los usuarios (que encuentre lo que busca, sin engaños) y la forma de premiar a los anunciantes es entregando resultados a costos más bajos. Lo anterior, hace que se deban monitorear otra serie de aspectos más allá del dinero invertido.

17- Solo aplica si se oferta más de un producto a la vez.

INDICADOR	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Nivel de calidad o puntuación de relevancia	Cada plataforma tiene su índice de medición.	Aquí cada plataforma asigna una calificación en función de calidad de imagen, contenido, respuesta del público, entre otros. Entre más alta sea esta calificación, más económicos serán los resultados obtenidos.
Promedio de calificaciones	La compilan las plataformas a partir de lo indicado por los usuarios	Como se vio en el capítulo de comunidad, un buen promedio de calificaciones y nivel de reseñas aumenta la confianza de los clientes potenciales y sube la probabilidad de cerrar ventas.
Número de reseñas	Total	
Costo por visita	Importe gastado / Visitas registradas	Se puede evaluar a nivel de los diferentes canales. Lo que hace es dar un estimado del costo medio de cada visita.
		El objetivo es que este indicador baje y las conversiones (ventas) suban.
Valor medio de la venta (Average order value AVG)	Ingresos generados / número de pedidos	Estima el promedio por venta lograda o también conocido como Ticket promedio.

### Retorno sobre la inversión (*Return over investment ROI*)

El ROI es el cuarto indicador macro de la estrategia digital y es el auditor final acerca del éxito o fracaso de todo lo implementado. Lo que puede pasar con las unidades proyectadas en el punto de equilibrio versus las ventas, es que puede salir un producto (por ejemplo el A del ejemplo expuesto) que tenga una gran acogida en comparación a otro (por ejemplo el B) que resultó un fracaso rotundo en ventas; sin embargo, gracias a las elevadas ventas de A, su bajo costo por cliente potencial sumado a las ventas de los productos C y D, el retorno de la inversión superó el punto de equilibrio y las expectativas de la empresa (de ahí la importancia de realizar un seguimiento continuo y la toma de decisiones oportunas).

Para poner en contexto el ejemplo proporcionado en el apartado de tasa de conversión, se puede apreciar algunos escenarios como los siguientes:

ESCENARIO	VENTAS	ROI
Ventas por debajo del punto de equilibrio	Menores a \$ 8.804.400	Negativo (Pérdida)
Igual al punto de equilibrio	Igual a \$ 8.804.400	ROI 73%
Superior al punto de equilibrio	Mayores a \$ 8.804.400	ROI mayor a 73%

Pero el cuadro anterior se cumple solo si respecta al máximo posible lo proyectado en el punto de equilibrio, de presentarse cambios en el volumen de ventas por producto, el techo de ventas a alcanzar para obtener un ROI positivo cambiará, por lo que de nuevo se reitera la necesidad de un control y monitoreo constante.

## Conclusiones

Luego de analizar y repasar diversos aspectos del mercadeo digital aplicados para Pymes, quedan una serie de conclusiones: Partiendo de la cultura digital tanto en empresas como en consumidores. Aún falta camino por avanzar en educación, aceptación y en erradicar miedos; lo cual, claramente no es un tema que se hace en un lapso corto, pero lo que sí se puede ir haciendo es acoplar poco a poco los retos que ponen tanto el consumidor como el oferente digital. Para ello, se puede hacer uso de estrategias de transición como: iniciar con cobertura geográfica pequeña, pocas referencias, métodos de pago en efectivo para compras online, entre otros. La solución no es huirle al cambio porque eso sería ceder participación de mercado sin dar la más mínima batalla a las empresas que si decidieron avanzar.

Este es el momento de ganarse a los clientes con estrategia, con servicio, con experiencia porque la competencia es cada vez más agresiva y para las Pymes es prácticamente imposible competir por precio; así que el tiempo invertido en conocer mejor el producto, resaltar sus cualidades, capacitar el personal, planificar estrategias y demás, será bien recompensado. Lo mejor es que muchas posibilidades de educación están hoy al bajo costo de un computador básico con acceso a internet.

De igual manera, no hay fórmula fácil hacia el éxito en digital tal cual como sucede en los demás escenarios de los negocios y entre más se avance, mayor será el esfuerzo y recursos que se deban invertir, porque crecer involucra mayor volumen de operaciones y nuevos retos que deben ser solventados con inversión financiera y talento humano; pero si la idea de negocio es buena, hay aceleradoras, fondos, e inversionistas buscando nuevos horizontes.

Por último, la visión no puede faltar, pero no debe quedar impresa en algún lugar visible de la oficina como un puro adorno, sino que tiene que contar con todo el compromiso del personal, especialmente de la alta gerencia. Dicha visión debe estar soportada por estrategias e indicadores de seguimiento que en verdad puedan demostrar el esfuerzo de la empresa por avanzar y adaptarse a los cambios que sean demandados.

## Bibliografía

- Ambler, T. (2009). Do Brands Benefit Consumers? *International Journal of Advertising*, 167-198. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/230232564/download>
- ANDI. (2017). Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/Encuesta%20Transformaci%C3%B3n%20Digital%20ANDI.pdf>
- Banco do Brasil. (2017). Obtenido de <https://www.bcb.gov.br/pec/Indeco/Port/indeco.asp>
- Banco mundial. (2017). *Doing Business en Colombia 2017*. . Washington, D.C.: Grupo del Banco Mundial.
- Bazaarvoice. (2012). *Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands*. Austin, TX.
- Blacksip. (2017). Obtenido de <http://content.blacksip.com/reporte-de-industria-el-e-commerce-en-colombia-2017>
- Bluecaribu. (2012). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo se mide? Obtenido de <http://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/>
- CCB. (2018). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Fortaleza-su-empresa/Temas-destacados/Bases-de-datos-e-informacion-empresarial>
- Chaffey, D. (2018). Smartinsights. Obtenido de Which is the best online acquisition channel?: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/retail-acquisition-channel/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- CIA 2017. (s.f.). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2129rank.html>
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/mercado-laboral-historicos>
- Econsultancy. (2017). *Adestra*. Obtenido de [http://content.adestra.com/hubfs/2017\\_Reports\\_and\\_eGuides/2017-Email-Marketing-Industry-Census.pdf](http://content.adestra.com/hubfs/2017_Reports_and_eGuides/2017-Email-Marketing-Industry-Census.pdf)
- Facebook. (2017). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-brand-awareness>
- Gómez, D. (2014). *El día en que David venció a Goliat*. Bogotá D.C.: Ediciones B Colombia S.A.
- Gómez, D. (2014). *El día que David venció a Goliat*. En *El día que David venció a Goliat* (págs. 159-162). Bogotá: Ediciones B Colombia S.A.
- Gómez, D. (2016). *Bueno, Bonito y carito*. Bogotá: Ediciones B Colombia S.A.
- Google. (s.f.). Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>
- Grzywaczewski, A., Iqbal, R., & Shah, N. (2010). "E-Marketing Strategy for Businesses." *IEEE International Conference on E-Business Engineering*. IEEE.
- Halpern, D. (2010). *Gestión de crisis: teoría y práctica de un modelo comunicacional*. En D. Halpern, *Gestión de crisis: teoría y práctica de un modelo comunicacional* (págs. 34-37). Santiago de Chile: RIL Editores.
- Klaric, J. (2013). *Estamos ciegos*. Planeta.
- Klaric, J. (2013). *Estamos ciegos*. Planeta.
- KPMG. (2017). Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Lecinski, J. (2011). *Think storage Google*. Obtenido de [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)
- MINTIC. (2017). Obtenido de [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-62299\\_archivo\\_pdf.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-62299_archivo_pdf.pdf)
- Mintic. (2017). *Primera Gran Encuesta TIC / 2017*. Bogotá D.C.
- Nielsen . (2017). Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/Reporte%20E-Commerce%20español.pdf>
- Nielsen. (2017). Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/Reporte%20E-Commerce%20español.pdf>
- Nielsen. (2017). *Lo que está disponible en tiendas en línea para la compra de comestibles*. Obtenido de [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/ComercioConectado\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf)
- PayU. (2016). Obtenido de <https://www.payulatam.com/co/la-geografia-de-los-pagos-en-el-mercado-colombiano/>
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Contribuciones a la economía.
- Power Reviews. (2016). *The power of reviews, How ratings and reviews influence the buying behavior of the modern consumer*. Chicago.
- Rezab, J. (2011). *Companies respond to just 5% of questions on Facebook*. Econsultancy.
- Smith, P. (2011). *The SOSTAC® Guide to Writing the Perfect Plan*. E-book autopublicado. .
- SRC. (2017). *How Online reviews influence sales*. Spiegel research center - Northwestern University.
- StatCounter. (2018). Obtenido de <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/colombia>
- Surendra, S., Raj, A., & Deepa, N. (2013). *E-CRM: AN ULTIMATE STRATEGY FOR AN ORGANIZATION*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/266373774\\_E-CRM\\_AN\\_ULTIMATE\\_STRATEGY\\_FOR\\_AN\\_ORGANIZATION](https://www.researchgate.net/publication/266373774_E-CRM_AN_ULTIMATE_STRATEGY_FOR_AN_ORGANIZATION)
- Touhey, D., & Mulvey, J. (2013). *One Net Inc*. Obtenido de *One guide to remarketing by One Net Marketing*: <https://clients.onenetinc.com/downloads/One-Guide-to-Remarketing-By-One-Net-Marketing.pdf>
- WebpageFx. (SF). Obtenido de <https://www.webpagefx.com/marketing-guides/pdfs/101-ways-to-drive-traffic.pdf>
- World Bank. (2017). *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All*. Washington, DC: World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-0948-4.