

**PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS EN COLOMBIA**

HÉCTOR ANDRÉS ÁLVAREZ URIBE

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
MEDELLÍN
2020**

**PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS EN COLOMBIA**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Administración (MBA)**

HÉCTOR ANDRÉS ÁLVAREZ URIBE¹

**Asesora temática: Verónica Lalinde Arango, M. M.
Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe Ochoa, M. Sc.**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
MEDELLÍN
2020**

¹ andres_alvarezuribe@hotmail.com

CONTENIDO

1.	Introducción	7
2.	Objetivos	17
2.1.	Objetivo general	17
2.2.	Objetivos específicos	17
3.	Marco de referencia conceptual	18
3.1.	Hiperconectividad	18
3.2.	Plan de mercadeo	19
3.3.	Mercadeo digital	21
3.4.	Posicionamiento en la web	22
3.4.1.	SEO	22
3.4.2.	SEM	23
3.4.3.	Palabras clave	24
3.4.4.	Enlaces rotos	24
3.4.5.	Optimización móvil	24
3.4.6.	Tráfico	25
3.4.7.	Vínculos de retrocesos (<i>backlinks</i>)	25
3.4.8.	Número de páginas por visita	25
3.4.9.	Tasa de rebote	26
4.	Método	26
4.1.	Situación actual	31
4.1.1.	Posicionamiento en la web	40
4.1.2.	Gestión de redes sociales	48
4.2.	Objetivos	50
4.2.1.	Objetivo general	50
4.2.2.	Objetivos específicos	51
4.3.	Estrategia	51

4.4. Tácticas	52
4.5. Acciones	55
4.6. Control	58
5. Conclusiones.....	60
Referencias.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Número de usuarios de internet	9
Tabla 2. Lista de las mayores diez empresas por tamaño de mercado de la industria en el mundo	33
Tabla 3. Posicionamiento en la web de empresas de investigación de mercados	39
Tabla 4. Lista de las veinte palabras clave con mayor índice.....	42
Tabla 5. Gestión de redes sociales de empresas de investigación de mercados..	47
Tabla 6. Cronograma de ejecución de la estrategia de tipo SEO	56
Tabla 7. Recursos y herramientas del plan de mercadeo digital	58
Tabla 8. Indicadores de control de la estrategia de tipo SEO	58

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Las plataformas sociales más utilizadas en el mundo.....	11
Ilustración 2. Número de usuarios de medios sociales a lo largo del tiempo.....	12
Ilustración 3. Etapas del Sostac.....	27
Ilustración 4. Diagrama de Pareto del tamaño de mercado de la industria local...	34
Ilustración 5. Investigación actual en línea.....	35
Ilustración 6. Proceso de compra de tipo B2B.....	36

Resumen

El mundo digital, y con ello la hiperconectividad del consumidor de hoy, hacen necesario en las empresas de investigación de mercados la adopción de un plan de mercadeo digital que les permita mantener un buen posicionamiento en la web para incrementar la posibilidad de tener una venta efectiva.

Por lo anterior, este trabajo inicia con una revisión bibliográfica de las audiencias digitales y las principales tendencias de consumo que, a partir de allí, permitan desarrollar la metodología Sostac mediante la que se investigó la situación actual de las principales empresas de la industria en Colombia y dos referentes globales, se llevó a cabo un diagnóstico frente a los planes y las estrategias que tienen en mercadeo digital, se definió el público objetivo al que va dirigido el servicio y, por último, se identificaron los canales más adecuados y el método óptimo de control del plan de mercadeo digital.

Palabras clave: hiperconectividad, plan de mercadeo, mercadeo digital, posicionamiento web.

Abstract

The digital world, and with it the hyperconnectivity of today's consumer, makes it necessary for market research companies to adopt a digital marketing plan that allows them to maintain a good online positioning to increase the possibility of having an effective sale of their product or service.

Therefore, this work begins with a bibliographic review of digital audiences and the main consumer trends that will allow the development of the SOSTAC methodology where the current situation of the main companies in the industry in Colombia is investigated in addition of two global benchmarks. A diagnosis is made against the plans and strategies they have in digital marketing, the target audience for the service is defined and finally the most appropriate channels and the optimal method of controlling the digital marketing plan is identified.

Key words: hyperconnectivity, marketing plan, digital marketing, web positioning.

1. Introducción

El mundo actual está inmerso en la era de “lo digital”, lo que supone una revolución tecnológica y cultural que está transformando la forma en la que los seres humanos se comunican, se relacionan, trabajan, aprenden y disfrutan (Delgado, 2028). Con ello, las empresas están redefiniendo su estrategia organizacional para adaptar el modelo de negocio a los hábitos y las actitudes del consumidor actual. Por dicho motivo, la manera como se adquiere información y se consumen los productos y los servicios, acompañada de las diferentes tecnologías disponibles, son, por hoy, uno de los principales retos de las compañías, lo que implicó en el mercadeo una transformación en sus fundamentos más básicos (Chicano Tejada, 2014).

Durante el siglo XX, la mayoría de las compañías eran pequeñas y medianas empresas que conocían a sus clientes de primera mano. Así, los empresarios y los ejecutivos de mercadeo recogían la información de manera relativamente fácil, al estar en contacto directo con sus clientes. Sin embargo, hoy en día son muchos los factores que han hecho aumentar la necesidad de obtener más y mejor información.

A medida que las empresas se han convertido en compañías de ámbito nacional o internacional y que la globalización se ha incrementado, ha aumentado con ella la necesidad de conseguir más información sobre mercados más grandes y distantes. A su vez, según se ha elevado el poder adquisitivo de los consumidores, ellos se han vuelto más selectivos, lo que conduce a que la dirección comercial necesite información más precisa sobre cómo responden a los diferentes

productos y estímulos de mercadeo. Es así como en el mercado actual, caracterizado por cambios continuos, los directivos necesitan información actualizada para poder tomar decisiones oportunas (Rosendo Ríos, 2018).

Todas las organizaciones comparten un problema común: necesitan información para lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia. Por ello, cada vez más los directivos ven la información como un insumo para tomar mejores decisiones, pero además, como un activo de mercadeo que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica. Como resultado, el directivo de mercadeo tiene una necesidad incuestionable de información, situación en la que entra en juego la investigación de mercados porque a través de ella la organización recoge e interpreta los datos del entorno para su uso en el desarrollo, la implementación y el seguimiento de los planes de mercadeo de la empresa.

Las compañías, en cabeza de sus áreas de mercadeo, han destinado grandes inversiones y esfuerzos en el conocimiento del comportamiento del consumidor por medio de técnicas tradicionales como la observación, las encuestas y las entrevistas, todo ello con el fin de lograr mayor asertividad en su oferta. Sin embargo, hoy el auge tecnológico no solo ofrece nuevos métodos y posibilidades, sino que ha hecho de ese consumidor un ser “hiperconectado” y su presencia en el mundo digital es quizás igual, y en algunos casos mayor, que fuera de línea. En ese ciberespacio, en el que las personas viven y se relacionan con otros y con las marcas, aún es muy incipiente la investigación de mercados (Toro Parra, 2018).

En el mundo hubo cerca de 4.574 millones de usuarios de internet, lo que representó el 58,7% de la población total y un crecimiento estimado, desde 2000 hasta 2019, de 1.167%. Asia fue la región con mayor cantidad de usuarios (2.300

millones) y Latinoamérica y el Caribe ocuparon la cuarta posición (453 millones). Sin embargo, la penetración de internet en la población total revirtió el escalafón, porque fue Norteamérica la primera región (94,6%) y Asia la penúltima (53,6%). Latinoamérica y el Caribe tuvieron el cuarto puesto (68,9%) en penetración de internet (Internet World Stats, 2020).

Tabla 1. Número de usuarios de internet

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS					
2019 Year-End Estimates					
World Regions	Population (2020 Est.)	Internet Users 31 Dec 2019	Penetration Rate (%) Pop.)	Growth 2000- 2020	Internet World %
Africa	1.340.598.447	526.374.930	39,30%	11.559%	11,50%
Asia	4.294.516.659	2.300.469.859	53,60%	1.913%	50,30%
Europe	834.995.197	727.814.272	87,20%	592%	15,90%
Latin America / Caribbean	658.345.826	453.702.292	68,90%	2.411%	10,00%
Middle East	260.991.690	180.498.292	69,20%	5.395%	3,90%
North America	368.869.647	348.908.868	94,60%	222%	7,60%
Oceania / Australia	42.690.838	28.775.373	67,40%	277%	0,60%
WORLD TOTAL	7.796.615.710	4.574.150.134	58,70%	1.167%	100,00%

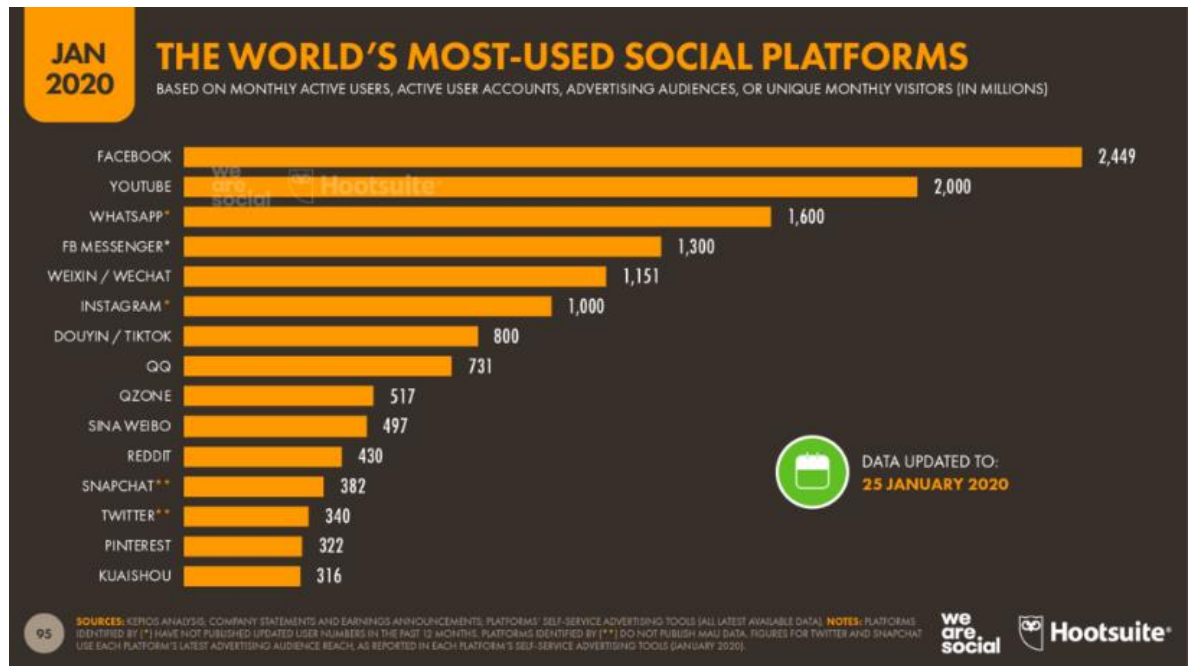
Fuente: Internet World Stats (2020)

En Colombia las cifras son muy similares: el 31 de diciembre de 2019 había 35.9 millones de usuarios de internet (70,6% de su población); sin embargo, después de Venezuela y las Guayanas, fue el país de Suramérica con menor penetración de internet, lo que lo convirtió en una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento para el comercio electrónico. Según el informe del índice global de competitividad (IGC) 2018-2019, del Foro Económico Mundial –citado por MinTIC (2020)–, de 141 países que lo conforman, Colombia avanzó tres posiciones, al pasar del puesto 60 al 57, que fue la más alta que ha ocupado el país en el IGC en los últimos 14

años, y ahora es el cuarto país más competitivo de América Latina, después de Chile (33), México (48) y Uruguay (54), lo que demuestra, de manera general, buena iniciativa por parte del Gobierno para generar oportunidades de desarrollo económico en el país, pero, a su vez, para fortalecer la infraestructura y la adopción de nuevas tecnologías de información y comunicaciones (Presidencia de la República, 2019).

Las plataformas digitales se han convertido en una parte esencial de la vida diaria de las personas. Por ello, la cantidad de usuarios que alcanzan y su crecimiento en el tiempo las convierten en un canal potencial para los negocios. Y así lo reflejó el estudio *Digital 2020 Global Digital Overview*, realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, que mostró la popularidad de los canales digitales en el mundo: Facebook siguió siendo la de mayor participación, con cerca de 2.500 millones de usuarios activos, seguida de YouTube (2.000 millones) y de WhatsApp (1.600 millones) (Kemp, 2020).

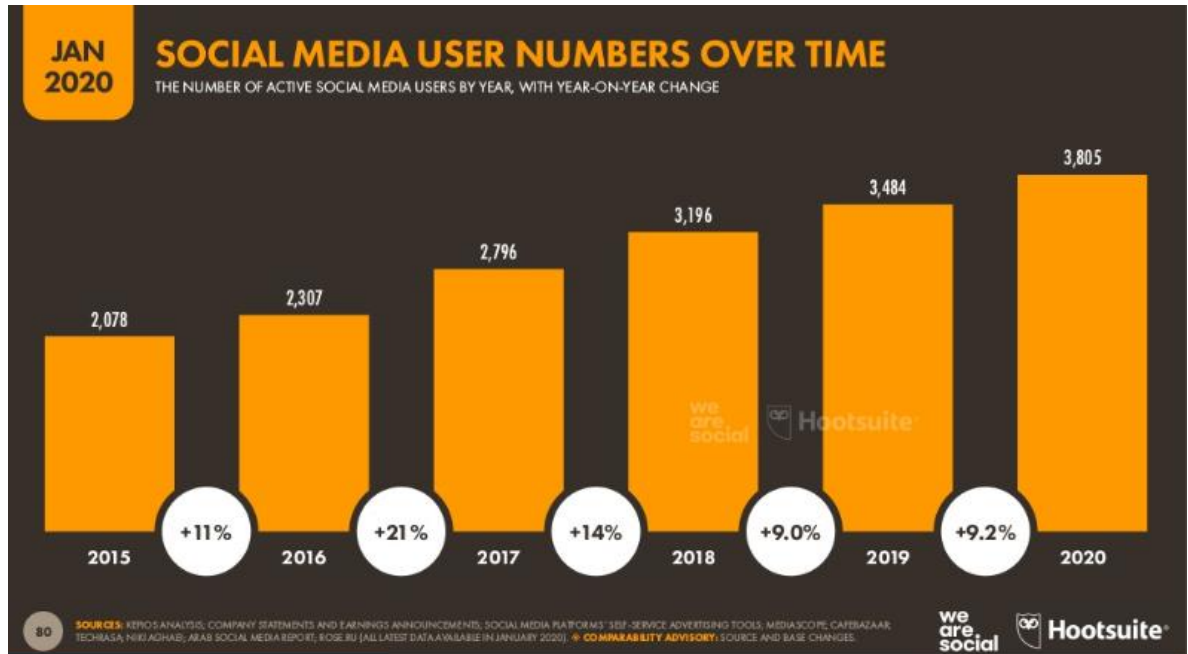
Ilustración 1. Las plataformas sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: Kemp (2020)

En los últimos dos años, el crecimiento del número de usuarios en estos canales digitales fue de alrededor del 9% y llega hoy a 3.805 millones en el mundo:

Ilustración 2. Número de usuarios de medios sociales a lo largo del tiempo



Fuente: Kemp (2020)

El panorama nacional es alentador. Según cifras del MinTIC, Colombia fue uno de los países con mayor número de usuarios en redes sociales en la región. Facebook y Twitter fueron las de mayor participación, al punto que, en la primera, Colombia ocupó el puesto 14 en el mundo, con poco más de 15 millones de usuarios. En Twitter, sin conocerse datos oficiales, se estimó que seis millones de colombianos la utilicen. “Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania” (MinTIC, 2019).

Este contexto no solo deja en evidencia la hiperconectividad en la que está inmerso el mundo actual, sino también la necesidad que tienen las organizaciones por conocer los hábitos y las actitudes del nuevo consumidor, conectarse con su audiencia, entender su comportamiento y captar nuevas ideas u oportunidades.

Por ello, la importancia de que las empresas implementen un plan de mercadeo que les permita tener presencia en los canales digitales de manera efectiva.

La tendencia en aumento que tiene el uso de internet ha marcado un hito importante en las organizaciones, en tanto que es difícil encontrar, hoy en día, un empresario o ejecutivo que dude de la influencia de la red en la decisión de compra de los consumidores. Así, las empresas se están adaptando a las tendencias digitales, actividad que se acompaña de la transformación de sus procesos internos. Un estudio presentado por Hubspot, sobre la evolución del consumidor digital en Colombia, mostró que las personas pasan en promedio 135 minutos al día en redes sociales; además, se detectó que los colombianos conocen nuevas marcas, productos o servicios sobre todo Google (70%), seguido de Facebook (67%) y luego YouTube (59%) (Izquierdo, 2019). A su vez, el artículo Sin marketing digital no hay manera de crecer (2018) mostró que Google estimó que el 43% de los colombianos buscan en internet antes de decidir hacer una compra. Este hecho conduce a las organizaciones hoy en día a pensar en estrategias digitales que les permitan mantener un buen posicionamiento en la web para incrementar la posibilidad de tener una venta efectiva.

Así, es apenas lógico que las compañías dediquen gran parte de su atención a conocer el comportamiento y el nuevo entorno en el que se mueven las audiencias y que encuentren en la digitalización la variable que más urge, pero, además, la que más está costando ejecutar en las empresas en sus ciclos de transformación, debido, en lo primordial, a la falta de conocimiento y de talento digital que poseen (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

A pesar de esta transformación, implementar un plan de mercadeo digital en las empresas tiene aspectos en común con el modelo tradicional, en el que la segmentación de clientes, la selección del mercado y el posicionamiento de marca son claves para un mercadeo digital efectivo, que aún busca guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Pese a este comportamiento, todavía son pocas las compañías que tienen definido un plan de mercadeo en canales digitales que les permita fortalecer su estrategia organizacional para atender los retos que propone el consumidor actual. Así lo muestra el artículo Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia (2018), según el que poco más de la mitad de las pymes en el país (58%) manifestaron no tener personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dijo tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en mercadeo digital, al punto que ocho de cada diez pequeñas y medianas empresas en el país consideraron más importante priorizar las habilidades digitales y de redes sociales en la contratación de sus nuevos empleados que el lugar en el que estudiaron.

Por lo anterior, el diseño de un plan de mercadeo digital constituye, hoy en día, una necesidad en las empresas para comunicar y fortalecer sus estrategias de marca, con el propósito de apoyar, además, las áreas de servicio al cliente, ventas, innovación y operación, entre otras, en el cumplimiento de sus objetivos corporativos. Lo anterior, sumado al interés del consumidor por interactuar con contenido digital que facilite la toma de decisiones, constituye, para las empresas de investigación de mercados, una gran oportunidad de posicionar sus

metodologías de evaluación y de medición a través de un plan de mercadeo digital.

Es parte de la estrategia corporativa actual fortalecer la presencia y la interacción en los canales digitales para que, en forma efectiva, se acompañe a la audiencia con contenido de calidad y, en última instancia, se mejore el posicionamiento. Esta fue razón que condujo el objetivo final del presente trabajo de grado: diseñar un plan de mercadeo digital para una empresa de investigación de mercados en Colombia con el fin de aumentar su posicionamiento en la web. A lo largo del trabajo se encuentran herramientas y conceptos útiles para el diseño del plan de mercadeo digital. De esta forma, las personas que deseen utilizar este documento como guía disponen de información que conlleve la propuesta de estrategias digitales efectivas, de modo que se fortalezcan el desarrollo, el crecimiento y la transformación de sus compañías.

Para ello se investigó la situación actual de las principales empresas de investigación de mercados en Colombia, y dos de referente global, con el fin de hacer un diagnóstico frente a los planes y las estrategias que tienen en mercadeo digital. Se definió el público objetivo al que va dirigido este tipo de servicios y, por último, se identificaron los canales más adecuados y el método óptimo de control para desarrollar el plan. El trabajo se soportó en la metodología Sostac, creada por P. R. Smith, cuyas siglas en inglés significan: situación actual, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control, que consiste en identificar y definir estas variables para tomar la decisión en torno al plan estratégico de mercadeo digital que más le convenía a Invamer según su objetivo final: aumentar su posicionamiento en la web.

Aunque en las últimas dos décadas hubo un crecimiento exponencial en los usuarios de internet en el mundo, todavía es incipiente el aprovechamiento que logran las empresas de este comportamiento, lo que evidencia un desconocimiento del consumidor digital que, en otras palabras, se traduce en la poca adopción de estrategias de mercadeo en canales digitales. A ello se suma la falta de capacitación o conocimiento que tienen las personas para desarrollar labores relacionadas. Las empresas de investigación de mercados no son ajenas a esta situación y, aunque se concluyó que las compañías evaluadas contaban con una estrategia digital definida, se percibió un mejor desempeño en aquellas con presencia global.

Este trabajo investigativo tiene la siguiente estructura: al inicio se describe la situación del estudio que abarca, luego se detallan los elementos conceptuales, después se define y se desarrolla la metodología implementada para ejecutar el plan de mercadeo digital y, por último, se presentan las conclusiones basadas en los resultados obtenidos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo digital para una empresa de investigación de mercados en Colombia con el fin de aumentar su posicionamiento en la web.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las principales empresas de investigación de mercados en Colombia frente a sus planes o sus estrategias en mercadeo digital.
- Definir el público objetivo de las empresas de investigación de mercados en Colombia.
- Determinar los medios y los canales más adecuados para desarrollar el plan de mercadeo digital.
- Definir los indicadores clave de medición que permitirán monitorear el cumplimiento del objetivo de la estrategia digital.

3. Marco de referencia conceptual

Las expresiones que permiten entender la situación de estudio de este trabajo investigativo son: hiperconectividad, plan de mercadeo, mercadeo digital y posicionamiento en la web.

3.1. Hiperconectividad

Cada vez resulta más difícil “bautizar” o dar un nombre al momento que se vive en relación con las tecnologías de la información y la comunicación. El ritmo acelerado de las innovaciones tecnológicas y de su apropiación por parte de las personas, las organizaciones y las empresas incrementa en forma exponencial la obsolescencia de las denominaciones. Ante lo expuesto, parecería claro que el concepto de hiperconectividad constituye un elemento clave del análisis de lo que está ocurriendo en el ámbito de las tecnologías de información y la comunicación (Reig y Vílchez, 2013).

La consolidación de la conexión a internet como un hábito cotidiano para una mayoría creciente de la población se explica por el incremento de las actividades que se desarrollan en la red. El auge de las redes sociales ha incrementado de manera considerable en los últimos años, como lo refleja la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en ellas en el país. Redes como Facebook y Twitter son las que tienen mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que, en la primera, Colombia ocupa el lugar global número 14, con más de 15 millones de usuarios, y Bogotá es la novena ciudad del mundo, con una cifra cercana a los 6,5 millones. En el caso de Twitter, a

pesar de que la red de microblogs no reveló datos oficiales, la industria estimó que cerca de seis millones de colombianos la usan (MinTIC, 2019).

Según los datos suministrados por el operador Global Web Index, encargado de generar las clasificaciones mundiales de tiempo de uso de internet, se encontró que el país es el cuarto en el planeta en el que la gente dedica más tiempo a navegar. Los colombianos gastan en promedio nueve horas al día en la web desde diversos dispositivos (Vanegas Loaiza, 2019).

Dicho incremento en los índices de conexión y usabilidad, producto de la confluencia entre el móvil inteligente, internet y las redes sociales, conduce de lleno en la hiperconectividad.

3.2. Plan de mercadeo

La planificación en una organización es esencial, pues no solo permite controlar las situaciones que se presentan en la compañía, sino que funciona como el hilo conductor entre el equipo y las metas que se desean alcanzar. Sin embargo, hay muchos tipos de planes. Los corporativos y los de negocios incorporan la estrategia corporativa de largo plazo, que incluye estrategias de diversificación y adquisición, sistemas y fondos. Luego están los planes de mercadeo, que deben ayudar a cumplir los objetivos corporativos generales (Chaffey y Smith, 2013).

Un plan de mercadeo es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la organización y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un plan de acción coordinado. Establece quién hará qué, cuándo lo hará, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados (Westwood, 2016).

La planificación de mercadeo se usa para segmentar mercados, identificar posiciones competitivas, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables en cada segmento en el que la empresa quiere tener presencia. Para construir dicho plan, la compañía primero identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los más prometedores y se concentra en servirlos y satisfacerlos. Se diseña una mezcla de mercadeo formada por factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor mezcla de mercadeo y ponerla en práctica, la empresa hace análisis, planeación, implementación y control de mercadeo. A través de estas actividades, la empresa observa los actores y la fuerza del entorno de mercadeo y se adapta a ellos (Kotler y Armstrong, 2003).

Este proceso les permitirá a las organizaciones hacer un mejor uso de sus recursos y reconocer la identidad de la empresa y les ayudará a avanzar hacia sus objetivos estratégicos.

3.3. Mercadeo digital

La era digital, y consigo la hiperconectividad en la que está inmerso el mundo en la actualidad, genera en las empresas la necesidad de pensar en estrategias para comunicarse con su audiencia en forma asertiva, con la mira de buscar posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes. Este conjunto de estrategias en el mundo en línea es lo que da origen al concepto de mercadeo digital.

El mercadeo digital es, entonces, la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas en un espacio virtual, en el que cobran relevancia aspectos como la inmediatez, las nuevas redes sociales que van surgiendo y las posibilidades de medición real de cada una de las estrategias empleadas (Salazar Corrales et al., 2017).

Así como E. Jerome McCarthy definió el mercadeo tradicional por medio las cuatro pes (producto, precio, punto de venta y promoción), el mercadeo digital se fundamenta en las cuatro efes: flujo, funcionalidad, retroalimentación (que en inglés es *feedback*) y fidelización (Habyb, 2017).

- Flujo: es la dinámica que un sitio web le propone a su audiencia desde la perspectiva de la interactividad para navegar de una página a otra.
- Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y de fácil acceso a los contenidos de interés de los usuarios.

- Retroalimentación (*feedback*): se basa en la relación de confianza que construye una marca con su audiencia para recibir retroalimentación de la experiencia con el servicio recibido.
- Fidelización: consiste en lograr que la relación entre la marca y la audiencia permanezca en el tiempo.

3.4. Posicionamiento en la web

En el mercadeo tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ella ocupa en la mente del consumidor y la imagen percibida por él en relación con la competencia. Sin embargo, en la era digital este concepto se ha trasladado a la relevancia de un sitio web en la red, que se mide en función de la posición en la que aparece un sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet (Celaya Luna, 2017).

Por lo anterior, el posicionamiento en la web está relacionado en forma directa con las palabras y las expresiones empleadas en las búsquedas de los usuarios y, en ese sentido, se hace necesario definir los siguientes conceptos:

3.4.1. SEO

La sigla SEO corresponde al acrónimo en inglés de *search engine optimization*, es decir, optimización de los motores de búsqueda. Consiste en modificar diferentes elementos en las páginas y en la configuración del sitio web con la finalidad de

mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en las que interesa figurar para que una página o sitio web sea encontrada al buscar un conjunto de palabras determinado. Al manejo de estos elementos o técnicas de SEO se le conoce como posicionamiento natural u orgánico y las acciones pueden darse en el sitio o fuera de él.

Cuando estas acciones se dan en el sitio se habla de relevancia, es decir, asegurar que la web está optimizada para que los motores de búsqueda entiendan lo principal, que es el contenido de la misma. Para ello se pueden optimizar las palabras clave, el tiempo de carga, mejorar la experiencia del usuario, entre otros. Cuando se dan fuera del sitio, se habla de autoridad, es decir, trabajar en acciones que se centran en factores externos al sitio web como: número y calidad de enlaces entrantes al sitio web, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, entre otros.

3.4.2. SEM

Es el acrónimo de *search engine marketing*, es decir, mercadeo de los motores de búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados en los resultados de búsquedas en la web a partir de palabras clave definidas por las que se quiere tener presencia. Los buscadores ofrecen herramientas de pauta publicitaria a través de enlaces patrocinados para las marcas.

A su vez, es necesario definir algunos conceptos aplicables a los dos tipos de posicionamiento en la web antes mencionados y que sirvieron de base para el desarrollo del presente trabajo investigativo:

3.4.3. Palabras clave

Son términos formados por una o más palabras y representan la forma como el usuario identifica sus dudas en los motores de búsqueda para obtener como respuesta los enlaces de sitios web más relevantes (Cruz, 2018). Son fundamentales en el posicionamiento y de su correcta definición depende la optimización que se quiere lograr con las búsquedas en línea que hacen los usuarios. Dependen en forma directa del contenido que publican las compañías en sus sitios y por ello la importancia de desarrollar una estrategia de contenido con calidad en la información.

3.4.4. Enlaces rotos

Son enlaces de un sitio web que ya no sirven, bien sea porque no existen o porque la dirección es incorrecta (inboundcycle, 2019). Los enlaces rotos afectan en gran medida el posicionamiento de tipo SEO de un sitio web puesto que generan una experiencia negativa en la navegación del usuario.

3.4.5. Optimización móvil

Es la adaptabilidad, en desarrollo y diseño web de los contenidos, a todos los dispositivos móviles por los que los usuarios hacen sus consultas. Esta práctica es muy bien valorada para aumentar el posicionamiento de los sitios web porque, al igual que en el punto anterior, tiene una relación directa con la satisfacción y la experiencia en la consulta.

3.4.6. Tráfico

Corresponde al número de todos los usuarios que visitan una página web (inboundcycle, 2019). Por ello, algunas compañías, como WooRank y Google, generan una clasificación de la posición que ocupan los sitios web en el mundo. Esta medida está relacionada de manera directa con el posicionamiento de tipo SEO, pero, además, con el grado de conocimiento que tiene la audiencia de los diferentes sitios.

3.4.7. Vínculos de retrocesos (*backlinks*)

Son los enlaces que un sitio web obtiene de otro sitio web. Es una excelente forma de generar tráfico hacia el sitio propio, y desde luego, se logra en un trabajo colaborativo con otras compañías que hacen parte de los grupos de interés, lo que los convierte en una medida basada en la recomendación o la confianza que otros sitios hacen al que se analiza (Peralta, 2020).

3.4.8. Número de páginas por visita

Corresponde a la cantidad de páginas web con las que un usuario interactúa en cada visita que hace. Una buena forma de evaluar la “atracción” o el “gusto” que tiene un sitio web por los contenidos publicados es medir la cantidad de páginas por visita que consultan los usuarios. De allí proviene el esfuerzo del equipo de mercadeo en las organizaciones por generar mayor relacionamiento y compromiso con su público objetivo a través de contenidos de calidad.

3.4.9. Tasa de rebote

Es la métrica que mide cuántos usuarios visitan una página web y la abandonan sin visitar ninguna otra de la misma página (Pastor, 2015). Al igual que en el punto anterior, la tasa de rebote evalúa la calidad del contenido que se publica, pero estimado en porcentaje. En otras palabras, evalúa la tasa de rechazo que genera el contenido publicado.

4. Método

Muchas organizaciones tienen planes u hojas de ruta de corto y de largo plazo. Al final, deben integrar los objetivos, los plazos y los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Con ello surge la necesidad de tener un sistema de planeación fácil de aplicar en las compañías para ejecutar los proyectos en forma satisfactoria. La metodología Sostac, creada por Paul Smith, es uno de los modelos más populares de mercadeo por su facilidad para estructurar planes.

Con el auge del mercadeo digital, muchas marcas se han focalizado a tener presencia en todos los canales sin saber en realidad para qué. Esto no solo genera malos resultados y desenfoco en la estrategia corporativa, sino que puede causar grandes problemas de posicionamiento de marca. (antevenio, 2018). Por ello, todo esfuerzo de mercadeo necesita una planeación previa, de tal forma que la organización guíe las futuras acciones para lograr los objetivos que marquen el crecimiento digital de la empresa.

El presente proyecto de investigación se basó en la metodología Sostac para ofrecer en forma práctica el diseño de un plan de mercadeo digital a una empresa de investigación de mercados en Colombia. De esta forma, el desarrollo se enfocó en los seis elementos de la metodología, de los que, a su vez, cada uno propone una pregunta y entrega un punto de partida para resolverla (Chaffey y Smith, 2013):

Ilustración 3. Etapas del Sostac



Fuente: antevenio (2018)

- Análisis de la situación: la situación actual responde a la pregunta: ¿dónde está la organización ahora? Con ello se busca caracterizar el mercado en el que interactúa la empresa, analizar la competencia e identificar los usos, los hábitos y las preferencias del consumidor. En esta etapa se evalúan el desempeño actual de la compañía, las oportunidades del mercado, el análisis comparativo con la competencia y las percepciones del consumidor.
- Objetivos: los objetivos responden a la pregunta: ¿hacia dónde va la organización? Ayuda a listar en forma general las metas de la empresa mediante el establecimiento del foco del plan que determinará la estrategia y las acciones para lograrlo. Los objetivos deben ser específicos, medibles, logrables y relevantes y tener un marco de tiempo. Un objetivo puede cubrir alguno o varios de los siguientes campos: *sell* (conversión), *serve* (entregar valor), *speak* (interacción), *save* (ahorros por eficiencia) y *sizzle* (recomendación) (antevenio, 2018).
- Estrategia: la estrategia responde a la pregunta: ¿cómo se logrará? Ayuda a proveer en forma general el plan para lograr los objetivos. Por lo anterior, constituye la propuesta de valor que recibirán los clientes como producto de la relación comercial con la empresa.
- Táctica: la táctica responde a la pregunta: ¿cómo se logrará con exactitud? Define las variables de la mezcla de mercadeo que participarán en el plan y por ello desglosa la estrategia general en detalles más específicos.

- Acciones: las acciones responden a las preguntas: ¿quién hará cada tarea y cuándo? Ayuda a asignar responsabilidades y define los procedimientos, los recursos y los plazos para la ejecución.
- Control: responde a la pregunta: ¿cómo se puede controlar, medir y desarrollar el proceso? Ofrece un camino fácil de hacerle seguimiento al progreso del plan, y por ello, en esta etapa se definen los indicadores de evaluación.

Antes de desarrollar cada uno de los elementos es pertinente definir quién forma o hará parte de la audiencia digital de la compañía. Esta información es vital para entender cuáles clientes desea captar la empresa y para orientar el desarrollo de la metodología Sostac en ese segmento de mercado en particular. Esta definición del cliente potencial debe ser compatible con los valores de la compañía, las oportunidades del mercado, la capacidad y los recursos que tiene, pero además, que sea lo suficientemente rentable y tenga niveles tolerables de competencia.

Para identificar el público objetivo se empleó la metodología de *buyer persona*, que consiste en representaciones semificticias de los clientes ideales. Esta metodología les permite a las empresas definir la audiencia que se quiere atraer, pero, sobre todo, les ayuda a humanizar y a entender con mayor detalle su público objetivo (Julius Connected 2 grow, 2020). Pensar en las “personas” no es nuevo en esta definición del segmento al que una organización quiere ofrecer sus servicios. Este concepto fue ampliamente utilizado en el mercadeo antes de ser adoptado por el de tipo digital, y permite considerar objetivos, deseos y limitaciones de los compradores de las marcas (Heinze et al., 2016). El *buyer persona* se basa de información y experiencia existente de la compañía para buscar una relación entre ella y su público objetivo. Por ello utiliza datos

demográficos, psicográficos, situación actual, objetivos y comportamientos, entre la información más relevantes. Su definición permite una comprensión de los clientes potenciales, de sus necesidades reales y de las capacidades de los productos y los servicios de la compañía para satisfacerlas, lo que facilita la creación y la planificación de contenido relevante y orienta la forma de comunicarse con ellos con mensajes personalizados que permitan mayor efectividad en los planes de mercadeo (antevenio, 2018).

El *buyer persona* se definió con información recolectada en un estudio de mercado nacional para conocer las metodologías de investigación más demandadas por los clientes en la industria. Dicho estudio lo realizó la firma Invamer entre el 4 de julio de 2018 y el 11 de abril de 2019, en una muestra representativa de los distintos sectores económicos y por ello se determinó su validez como información necesaria para definir los siguientes aspectos del cliente ideal:

Quién: empresa robusta de consumo masivo, que orienta su fuerza de ventas al canal B2C (*business to consumer*, por sus siglas en inglés), tiene presencia nacional y se interesa por conocer cada día el comportamiento del consumidor frente a sus decisiones de compra.

Qué: esta empresa tiene como objetivo incrementar la presencia y la distribución de sus productos en los puntos de venta, controlar el nivel de los agotados, generar la rotación necesaria para cumplir los indicadores de venta y tener una ejecución impecable que favorezca la visibilidad y la publicidad de sus productos.

Dónde: es una empresa activa que utiliza la mayor parte del tiempo plataformas digitales para informarse sobre el rastreo en tiempo real de los precios de venta de sus productos y su distribución en todas las regiones del país.

Contenido: es una empresa actualizada, que busca estar a la vanguardia en metodologías de investigación que le permitan medir correctamente la ejecución en sus puntos de venta, y con ello, la experiencia del cliente final para incrementar el puntaje del promotor en la red (*net promoter score* o NPS) de sus marcas.

Canales: es una empresa que frecuenta redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn.

Rol: esta empresa tiene un rol de cliente y podría llegar a ser un influenciador por su relacionamiento y su alcance con otras compañías y áreas de la compañía.

A continuación se presenta el desarrollo del plan de mercadeo digital basado en cada una de las etapas de la metodología Sostac y se detalla la forma como se procedió, cómo se obtuvieron los datos y su análisis.

4.1. Situación actual

En la época presente, todos los sectores económicos vigilan los cambios en el comportamiento del consumidor para adaptarse a ellos y responder a las necesidades de sus clientes; sin embargo, el sector de consumo masivo, por su

naturaleza, requiere actuar con mayor rapidez. Sus productos se caracterizan por su alta demanda, es decir, los requieren todos los niveles socioeconómicos y se diferencian, entre otras razones, por consumirse en forma inmediata, por hacer parte de la canasta familiar, por ser fáciles de encontrar y por tener un precio más asequible (Roca Martínez, 2016).

El crecimiento de este sector en la industria colombiana se debe a la llegada de multinacionales con mayor diversidad de oferta para los consumidores, lo que requiere así que las empresas fortalezcan su estrategia para mantener una posición competitiva en el mercado. Esto sin duda, demanda mayor información sobre las dinámicas del consumidor, de modo que representa una gran oportunidad para las empresas de investigación de mercados. Por ello, la experiencia del usuario basada en estrategias de fidelización comienza a ser relevante en las metodologías de medición (Delgado, 2019).

Según Palacio (2019), la industria creció ligeramente entre 2017 y 2018, a pasar de USD46 a USD47 billones y Estados Unidos fue la región de mayor participación (44%), seguida de Reino Unido (14%). Las diez compañías más grandes representaron el 50% del mercado, así:

Tabla 2. Lista de las mayores diez empresas por tamaño de mercado de la industria en el mundo

	Empresa	Billones de USD
1	Nielsen	6,5
2	IQVIA (antes QuintilesIMS)	3,9
3	Gartner	3,5
4	Kantar	3,4
5	Ipsos	2
6	Gfk	1,6
7	IRI	1,2
8	Dynata	0,5
9	Westat	0,5
10	Intage	0,4

Fuente: Palacio (2019)

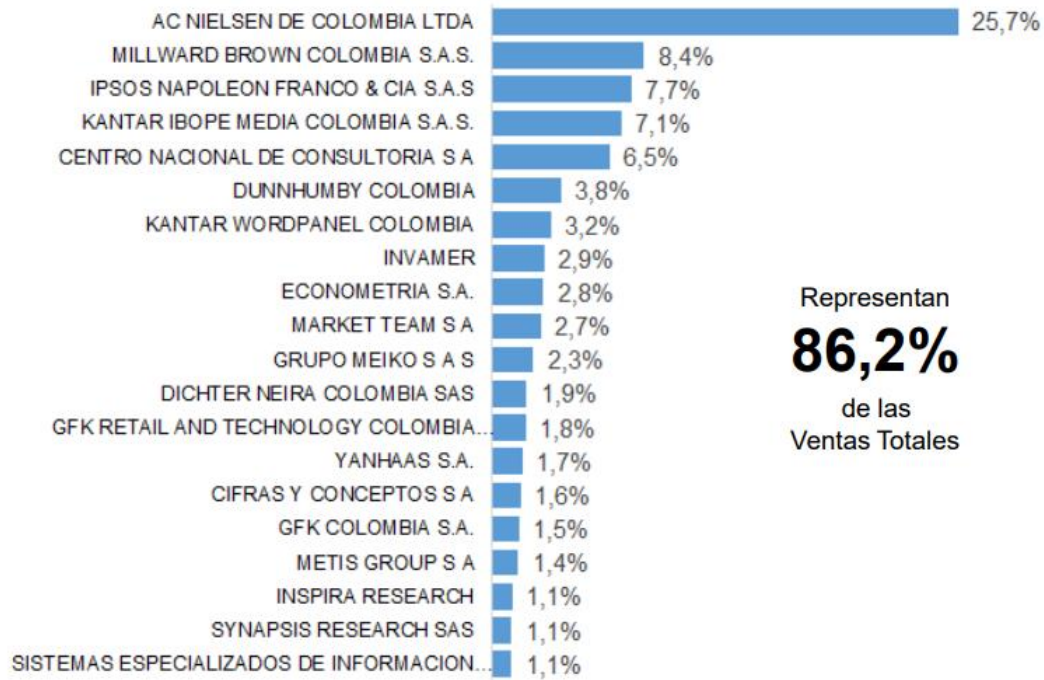
En Colombia existen 90 empresas de investigación de mercados: cinco menos de las que había en 2017 (95) y diecinueve menos de las que había en 2016 (109). Pese a este comportamiento decreciente en la cantidad de empresas del sector, el tamaño de mercado se incrementó en forma leve en los mismos años de referencia: un aumento de 0,5% frente a 2017, equivalente a COP454.977 millones en 2018, y uno de 1,6% en comparación con 2016 (ACEI, 2018).

El diagrama de Pareto de la industria representó el 86,2% del mercado y fue Nielsen también la empresa líder, con una participación de la cuarta parte (25,7%), como se muestra a continuación:

Ilustración 4. Diagrama de Pareto del tamaño de mercado de la industria local

Top 20

Participación de mercado 2018



Fuente: ACEI (2018)

Hoy, la investigación de mercados está orientada hacia la creación de valor de acuerdo con cuatro ejes: innovación enfocada en el mapa de viaje del cliente, interactividad en el contexto, toma proactiva de decisiones y automatización en tiempo real. Así lo dejó ver Christian Thowinsson (2019) para enmarcar la situación actual a la que se ven enfrentadas las compañías de la industria. Sin embargo, la investigación de mercados no se ha adaptado a la realidad del consumidor con el que se tiene que hablar en la actualidad, lo que está representando altos costos en calidad y tasas de respuesta, como lo mostró Maru/Matchbox (2019) con las siguientes cifras:

Ilustración 5. Investigación actual en línea



Fuente: Maru/Matchbox (2019)

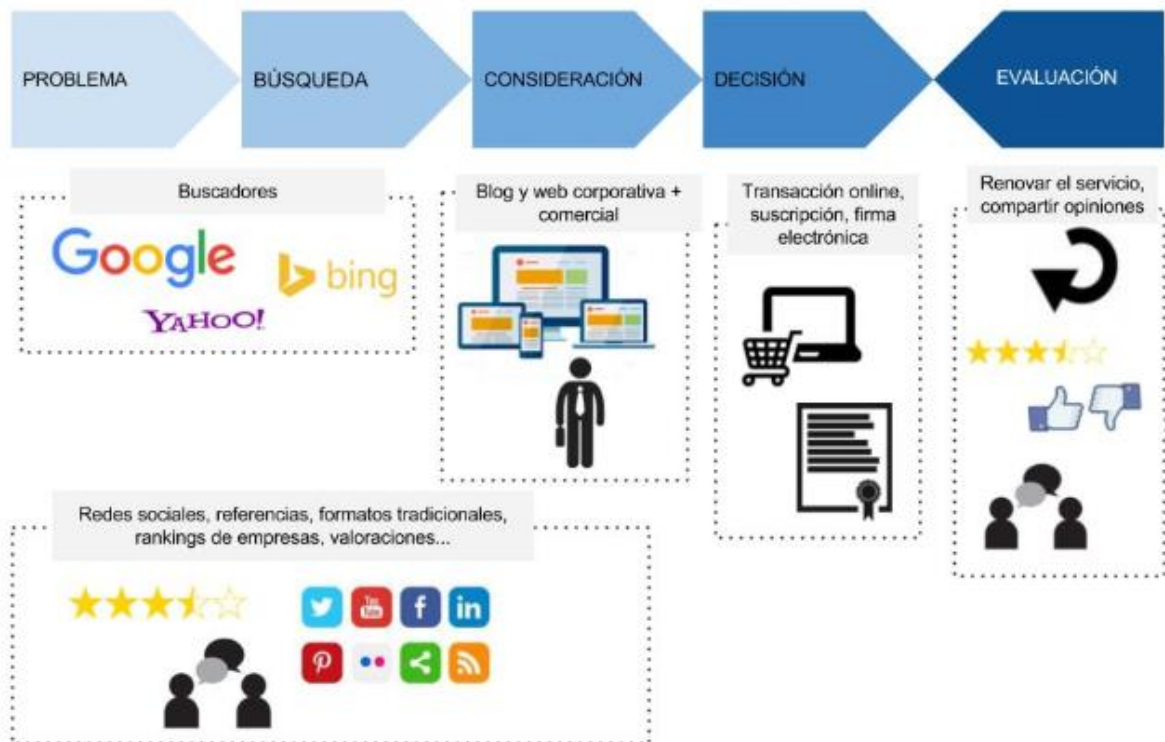
Para aprovechar esta dinámica, las empresas de investigación de mercados están viendo con oportunidad los beneficios que el mundo en línea le trae a la industria, no solo desde el punto de vista del proceso comercial de sus productos y servicios, sino también desde el de la adaptabilidad de sus metodologías: cuestionarios simples y optimizados para dispositivos móviles, experiencia de respuesta más amigable y dinámica, transformación del modo de recolección de la información y consecución de información complementaria.

En el mundo en línea, una venta puede darse hacia el consumidor final (B2C: *business to consumer*, por sus siglas en inglés) o hacia una empresa (B2B: *business to business*, por sus siglas en inglés). El último es el tipo de comercio al que va orientada una venta de investigación de mercados. Y, aunque las etapas del proceso de compra son las mismas, el comportamiento en cada una de ellas es diferente. En el B2B se requiere mayor precisión técnica, se establece una relación de confianza más duradera, se acuerdan niveles mínimos de servicios y, en general, el proceso es más largo y complejo porque, incluso en la decisión final, de compra interviene más de una persona.

El 93% de los compradores en el comercio electrónico de tipo B2B hacen una búsqueda en línea antes de comprar algún producto o servicio; de ellos, el 73% busca información de precios y el 91% de sus indagaciones se llevan a cabo en dispositivos móviles. Así lo dejó ver una investigación de la consultora estadounidense Frost & Sullivan (2018).

Cada vez más las empresas basan su búsqueda en internet para decidir con cuáles proveedores desean trabajar. Según la agencia de mercadeo Comunica Web (2020), el proceso de compra en un canal B2B primero parte de una búsqueda en línea del servicio, luego valora las diferencias de oferta entre varios proveedores y, por último, toma la decisión final en consenso con otras personas, como se ilustra a continuación:

Ilustración 6. Proceso de compra de tipo B2B



Fuente: Comunicaweb (2020)

En el ámbito empresarial, la agencia de relaciones públicas y comunicaciones Burson-Marsteller (2010) afirmó que cerca de la mitad de las empresas en Latinoamérica tienen una cuenta en las redes sociales o un blog corporativo (49%). En Colombia, que obtuvo puesto 5 en la región, corresponde al 48%. Y, en términos globales, el 79 % de las empresas de ingresos más altos aprovechan dichos canales digitales.

Con el fin de tener un panorama claro de la situación actual y de determinar puntos de diferenciación y de referenciación, se llevó a cabo una evaluación cualitativa del posicionamiento en la web y la gestión que realizan las empresas de investigación de mercados en Colombia con sus medios digitales. La evaluación se hizo entre el 26 de enero y el 26 de marzo del 2020, con tres empresas locales, entre las que se incluyó a Invamer, y dos firmas globales como referente internacional. Para seleccionar las compañías se tuvieron en cuenta varios aspectos: participación de mercado, interés del investigador y reconocimiento de las marcas en la industria. De las empresas locales se seleccionó a Invamer, a YanHass y al Centro Nacional de Consultoría (CNC) y de las globales se escogió a Ipsos y Qualtrics. Esta última, sin ser una empresa de investigación de mercados propiamente, está entrando al mercado como un nuevo competidor porque pone a disposición de los clientes sus plataformas tecnológicas y de medición relacionadas con la experiencia del cliente.

La evaluación tuvo en cuenta dos aspectos:

- Posicionamiento en la web y
- Gestión de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Tabla 3. Posicionamiento en la web de empresas de investigación de mercados

SITUACIÓN ACTUAL Y REFERENCIACIÓN DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS							
			Empresa local			Empresa global	
Aspecto	Fuente	Métrica	Invamer	YanHass	CNC	Ipsos	Qualtrics
Posicionamiento en la web	SEO en WooRank (0 a 100)		41	34	61	78	91
	WooRank en página	Palabras clave	laicina et nulla vitae (6)	yanhaas (5)	cnc (9)	ipsos update (4)	receive marketing communications (4)
			consectetur adipisci elit (6)	cmr consumer market report (2)	nacional (7)	gjuha shqipe (3)	united states (4)
			laoreet scelerisque magna (6)	conocimiento único (2)	centro (7)	covid-19 crisis (3)	watch demo learn (3)
			aenean dignissim convallis dui (6)	estudios cualitativos (2)	centro nacional (6)	coronavirus crisis (3)	email address (3)
			aliquam nisl dolor (6)	estudios cuantitativos (2)	personas (5)	customer experience (3)	british indian ocean territory (2)
		Enlaces rotos	No	No	No	No	No
		Optimización móvil	Bien	Muy bien	Bien	Bien	Bien
	WooRank fuera de	Vínculos de retroceso	Mediocre: 77	Mediocre: 436	Correcto: 2.370	Excelente: 2.418.455	Excelente: 17.123.823

	página	Tráfico	Muy bajo: 5.624.477° en la web en el mundo	Muy bajo: sin información	Bajo: 2.009.979° en la web en el mundo	Muy alto: 26.054° en la web en el mundo	Muy alto: 781° en la w en el mundo
	Similarweb	Fuentes de tráfico en computador	Datos insuficientes	Datos insuficientes	Datos insuficientes	Directo: 33% Referidos: 21,77% Búsquedas: 34,87% Redes sociales: 3,38% Correo electrónico: 6,98%	Directo: 60,26% Referidos: 26,06% Búsquedas: 3,97% Redes sociales: 3,98% Correo electrónico: 5,17%
		Número de páginas por visita	Datos insuficientes	Datos insuficientes	1,82	5,72	1,86
		Tasa de rebote	Datos insuficientes	Datos insuficientes	69,25%	50,11%	72,70%

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de WooRank (...) y Similarweb (...)

4.1.1. Posicionamiento en la web

En la evaluación, el primer aspecto de las empresas seleccionadas que se analizó fue su posicionamiento natural u orgánico, es decir, el que se logra con la configuración de los sitios web para favorecer la optimización en los motores de búsqueda. Como antes se definió: SEO. Según la compañía Julius connected 2 grow (2020), experta en prácticas digitales, el 80% de las personas prefieren hacer clic en resultados de búsqueda orgánico antes que en publicidad pagada. Para ello, la evaluación tuvo como base parámetros de medición de los sitios WooRank (2020) y Similarweb (2020). Ambos fueron para analizar y dar una valoración general de los sitios web, con el fin de ayudarles a las empresas a identificar planes de mejora en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Como primer hallazgo, y al tener en cuenta que el posicionamiento en la web arrojado por WooRank (2020) se mide en una escala de 0 a 100, se encontró que los mejores resultados los obtuvieron de las empresas globales (Qualtrics, con 91, en primer lugar, y en segundo Ipsos, con 78). Las tres compañías locales evaluadas dejaron entrever grandes oportunidades de mejora en el indicador, en lo primordial para YanHass (34) e Invamer (41), última y penúltima, en su orden, con resultados inferiores a 50. Por su parte, el Centro Nacional de Consultoría fue la de mejor valoración.

Para lograr mejores resultados en el posicionamiento en la web, las compañías deben configurar ciertos aspectos internos (relevancia) y externos (autoridad) en sus sitios. En la evaluación se seleccionaron algunos de ellos, considerados, además, de alto impacto para el indicador de WooRank (2020):

- Palabras clave: con excepción de Invamer, todas las empresas evaluadas tienen palabras claves asociadas con nombre de la compañía, sus metodologías de investigación o información referente a aspectos de coyuntura. En general, las empresas de investigación de mercados están hablando del comportamiento del consumidor, mediciones de experiencia del cliente, situación de coyuntura mundial (COVID-19) y comunicaciones de mercadeo. Como complemento a la asociación de palabras clave arrojada por WooRank (2020) para cada una de las empresas, se utilizó la herramienta *Keyword planner* de Google Ads (2020) para identificar algunas de las palabras que la audiencia utilizó en los motores de búsqueda para llegar a contenido relacionado con productos y servicios de la industria. En la siguiente tabla se muestra la lista de las menciones de mayor frecuencia de esta asociación, ordenada de mayor a menor por nivel de competencia en el uso de ellas:

Tabla 4. Lista de las veinte palabras clave con mayor índice

N°	Palabras clave	Competencia	Competencia (valor indexado)
1	Empresas de encuestas	Media	38
2	Agencia de estudios de mercado	Media	38
3	Empresas que hagan estudios de mercado	Media	38
4	Empresa encuestadora y de investigación de mercados	Media	37
5	Servicios de investigación de mercados	Media	35
6	Empresas de análisis de mercado	Media	33
7	Agencias de investigación de mercados	Baja	32
8	Empresas que realizan estudios de mercado	Baja	30
9	Estudio de mercado para una empresa	Baja	25

10	Empresas de investigación de mercados	Baja	24
11	Empresas que realizan investigación de mercado	Baja	20
12	Estudios de mercadeo	Baja	15
13	Estudio de mercado	Baja	14
14	Estudio de mercado para un producto	Baja	14
15	Estudio de ventas	Baja	12
16	Investigaciones de mercadeo	Baja	12
17	Empresas encuestadoras	Baja	10
18	Ejemplos de encuestas de test de producto	Baja	10
19	Estudio de mercado de una empresa de servicios	Baja	10
20	Empresas que hacen investigación de mercados	Baja	10

Fuente: elaboración propia con base en Google Ads (2020)

- Enlaces rotos: en la actualidad, ninguna empresa tuvo enlaces en sus sitios web que direccionaran a los usuarios a contenido inexistente. Es una práctica que debe mantenerse porque no solo afecta en gran medida el posicionamiento web, sino también la satisfacción y la experiencia en la consulta.
- Optimización móvil: todas las compañías evaluadas estuvieron bien valoradas en este aspecto y fue YanHass la que mejor lo hizo. Lo anterior refleja la prelación que buscan las empresas en facilitarle al público objetivo su óptima navegación en todo tipo de dispositivos móviles.

- Vínculos de retroceso: esta práctica la estuvieron llevando a cabo en forma excelente las compañías globales, con un conteo superior a los 15.000.000 de dicho tipo. Por su parte, las compañías locales tienen un reto mayor, sobre todo Invamer y YanHass (último y penúltimo puestos, en su orden), con menos de 500 conteos en el aspecto mencionado. El Centro Nacional de Consultoría lo hizo un poco mejor y se situó en un nivel correcto de vínculos de retroceso.

- Tráfico: las dos compañías globales tuvieron un tráfico muy alto en sus sitios web y alcanzaron posiciones inferiores a 30.000° en el mundo. Por el contrario, las firmas locales tuvieron un tráfico bajo (Centro Nacional de Consultoría) y muy bajo (YanHass e Invamer), con posiciones superiores a 2.000.000°. El tráfico puede llegar de diferentes fuentes y dependerá de la estrategia de cada empresa elegir el medio por el que quieren canalizar la mayor cantidad de visitas. Con Similarweb (2020) se identificaron las principales fuentes de tráfico que llegan a los sitios web en búsquedas de computador; sin embargo, solo se logró obtener información para las compañías globales y se encontraron importantes diferencias. Ipsos, empresa de investigación de mercados, logró su tráfico de visitas en lo fundamental por las búsquedas que hacen los usuarios en los motores de búsqueda, modalidad seguida por las de las personas que llegan en forma directa al sitio web; cada una representó una tercera parte del tráfico total. Qualtrics, empresa de plataformas tecnológicas de medición, obtuvo un porcentaje similar únicamente con las visitas directas que llegan al sitio y, en segundo lugar se basó de los referidos, con una cuarta parte del tráfico total. El tráfico generado por las redes sociales y el correo electrónico es aún incipiente en ambas compañías y alcanzó en conjunto valores cercanos al 10% para cada una.

- Número de páginas por visita: de las empresas evaluadas solo se pudo obtener información en tres: Centro Nacional de Consultoría, Ipsos y Qualtrics. La que mejor atracción estuvo generando en su audiencia fue Ipsos, al lograr que en promedio un usuario leyera 5,7 páginas de su sitio web en cada visita. Las otras dos compartieron el mismo resultado, con 1,8 páginas por visita.

- Tasa de rebote: para las tres empresas de las que se pudo obtener información (las mismas del punto anterior) era de esperarse que Ipsos, puesto que fue la compañía con mayor “atracción” e interacción de su contenido, fuera la que menor tasa de rebote presentó: cinco de cada diez usuarios que ingresan a su sitio web lo abandonan en la misma página por la que ingresaron, sin tener contacto con ella. En los casos del Centro Nacional de Consultoría y de Qualtrics, la medida ascendió a siete de cada diez usuarios.

Tabla 5. Gestión de redes sociales en empresas de investigación de mercados

SITUACIÓN ACTUAL Y REFERENCIACIÓN DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS							
			Empresa local			Empresa global	
Aspecto	Fuente	Métrica	Invamer	YanHass	CNC	Ipsos	Qualtrics
Gestión de redes sociales	Facebook	Presencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
		Porcentaje de seguidores	0,004	0,002	0,014	0,019	0,095
		Porcentaje de interacción (reacciones y comentarios en el último mes)	0,18	0,00	10,80	25,04	1,42
		Frecuencia de publicación (última semana)	No publicó en la última semana	Nunca ha publicado	Más de doce publicaciones	Entre ocho y doce publicaciones	No publicó en la última semana
		Tráfico referido al sitio web	Sin información	Sin información	Sin información	43,84%	59,17%
	Instagram	Presencia	No	No	No	Sí	Sí
		Porcentaje de seguidores	No aplica	No aplica	No aplica	0,000%	0,018%

	Porcentaje de interacción (número de me gusta en el último mes)	No aplica	No aplica	No aplica	62%	4%
	Frecuencia de publicación (última semana)	No aplica	No aplica	No aplica	Entre cuatro y ocho publicaciones	No publicó en la última semana
	Tráfico referido al sitio web	Sin información	Sin información	Sin información	Sin información	Sin información
Twitter	Presencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Porcentaje de seguidores	0,063	0,057	0,072	0,001	0,097
	Porcentaje de interacción (trinos comentados y replicados en el último mes)	0,027	0,233	0,831	7,088	0,387
	Frecuencia de publicación (última semana)	No publicó en la última semana	Menos de diez trinos	Entre veinte y treinta trinos	Mayor o igual que treinta trinos	Menos de diez trinos

		Tráfico referido al sitio web	Sin información	Sin información	Sin información	32,02%	7,69%
		Presencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	LinkedIn	Tráfico referido al sitio web	Sin información	Sin información	Sin información	7,84%	2,98%

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de We are social (2020), Hootsuite (2020) e Internet World Stats (2020)

4.1.2. Gestión de redes sociales

A su vez, se realizó una evaluación general de la gestión que realizan las empresas seleccionadas en las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Se seleccionaron algunos criterios de evaluación en cada una para evaluar aspectos como la presencia en la red social, la cantidad de aficionados o seguidores, la frecuencia de publicación, el porcentaje de interacción correspondiente y el tráfico que refieren al sitio web. Para ello, se usaron datos recogidos por We are social (2020), Hootsuite (2020), Internet World Stats (2020) y Similarweb (2020).

Si bien es cierto que la evaluación permitió concluir que todas las empresas evaluadas tenían una estrategia digital, lo cierto es que unas la trabajaron en forma más efectiva y consistente que otras:

- Presencia: las cinco compañías tienen una cuenta en Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo. Del mismo modo ocurrió con Twitter y LinkedIn. Sin embargo, en el caso de Instagram, solo tienen presencia las empresas globales (Ipsos y Qualtrics).
- Número de seguidores: aunque incipiente, si se compara el porcentaje de seguidores en la mayoría de los casos con la cantidad de usuarios registrados en cada red social, fue clara la estrategia de algunas empresas, basada en sus audiencias y en el tipo de investigaciones por las que son reconocidas, de lograr mayor participación en algunas redes sociales que en otras: en el caso de las tres compañías locales, la red social en la que contaron con un porcentaje más alto de seguidores fue Twitter. Caso contrario en Ipsos, en la que Facebook fue la que

logró mayor participación, y Qualtrics, por su parte, trató de trabajar en ambas por igual y en Instagram en menor medida. En esta última red social solo tenían cuenta las empresas globales.

- Interacción: si bien es cierto que Twitter fue la red social en la que las empresas locales hubo mayor porcentaje de seguidores, en Facebook fue en la que lograron la mayor interacción con su audiencia, si se entiende, además, la ausencia de Instagram, como antes se mencionó. Aunque es aún incipiente, el Centro Nacional de Consultoría fue la que obtuvo mayor actividad y en ella uno de cada diez usuarios estuvo interactuando con contenido de la compañía en el último mes. En el caso de las firmas globales, la mayor interacción se logró en Instagram, con poco más del doble del porcentaje de la segunda red social, que fue Facebook. En ambas, y con amplia diferencia, Ipsos fue la que obtuvo mayor actividad de la audiencia.

- Frecuencia de publicación: para medir la frecuencia con la que las empresas publicaron contenidos en sus redes sociales, y con base en las mejores prácticas de gestión, se cuantificó la publicación en la última semana del trabajo de campo. La única compañía que no hizo ninguna publicación en las redes sociales evaluadas fue Invamer. YanHass y Qualtrics lo hicieron en forma incipiente en Twitter y de manera más activa estuvieron el Centro Nacional de Consultoría e Ipsos, que publicaron en todas las redes sociales.

- Tráfico referido al sitio web: la cantidad de visitas que llegan a los sitios web por referencia de las redes sociales se pudo determinar con ayuda de Similarweb (2020); sin embargo, solo fue posible obtener información para las dos empresas globales. Como se analizó en la tabla 3 para el posicionamiento en la web, el

tráfico que llega a los sitios por referencia de las redes sociales con búsquedas en computador fue muy bajo (inferior al 4%); no obstante, hubo unas que sobresalen más que otras. Facebook fue la de mayor participación en el tráfico, con valores superiores al 40% en Ipsos y cercano al 60% en Qualtrics. En segundo lugar, pero en forma predominante en Ipsos, se encontró Twitter, con una tercera parte, y en Qualtrics solo hubo el 7,69%.

4.2. Objetivos

Para definir los objetivos que se quieren lograr con el plan de mercadeo digital de una empresa de investigación de mercados en Colombia se utilizó la metodología SMART para que fueran específicos (S, por la palabra en inglés *specific*), medibles (M, por *measurable*), logrables (A, por *achievable*), relevantes (R, por *relevant*) y tuvieran un marco de tiempo (T, por *timely*).

4.2.1. Objetivo general

Optimizar el posicionamiento orgánico o natural de una empresa de investigación de mercados en Colombia para que en junio de 2021 aparezca en las tres primeras posiciones de los motores de búsqueda cuando las compañías de consumo masivo en el país busquen términos relacionados con metodologías de investigación.

4.2.2. Objetivos específicos

- Incrementar el tráfico al sitio web a partir de fuentes externas como redes sociales y otras páginas asociadas para contribuir al posicionamiento orgánico.
- Construir una estrategia de contenidos con base en las palabras clave de las búsquedas realizadas por las empresas de consumo masivo en Colombia para aumentar la relevancia del sitio web en dicha audiencia.
- Incrementar la frecuencia de publicación de los contenidos en el sitio web, en Facebook y en Twitter para mejorar el acompañamiento de la compañía con su audiencia desde el punto de vista de la creación de valor.
- Configurar las redirecciones del dominio de la firma a partir de versiones no originales de la página web.

4.3. Estrategia

Con el fin de lograr los objetivos planteados con anterioridad se desarrollará una estrategia de tipo SEO que ayudará a las empresas de consumo masivo en Colombia a encontrar con facilidad contenido digital de calidad frente a metodologías de investigación de mercados, mediante publicaciones referentes a la experiencia del cliente, los rastreos de precios y ejecución y el comportamiento

del consumidor en general, para que les sirva de guía con sugerencias y recomendaciones de industria.

4.4. Tácticas

La estrategia de SEO se ejecutará en una serie de pasos para lograr la optimización en los motores de búsqueda.

- Definir el público objetivo es el primer paso para saber cómo enfocar la estrategia en forma efectiva. Una de las metodologías que se puede emplear para ello es la de *buyer persona* trabajada antes, que permitirá entender los usos y los hábitos en la web de la audiencia a la que se quiere atender e implica conocer sus comportamientos, sus gustos y sus intereses, los motivadores e inhibidores, los canales preferidos para informarse, cómo busca y qué es lo que quiere encontrar cada vez que lo hace.
- Definir las palabras clave por las que la compañía quiere ser asociada en los motores de búsqueda porque que de ello depende la optimización de su sitio web. Esta definición se efectuó con base en la marca y en las metodologías de investigación que se desea ofrecer a la audiencia. Para ello, y como se detalló en el capítulo de situación actual, se podrá utilizar la herramienta *Keyword planner* de Google Ads, mediante la que no solo es posible conocer los términos con mayor frecuencia de búsqueda por los usuarios, sino también cuáles serían algunas de las ideas para elegir las palabras clave de las que se basarán los contenidos.

- Analizar la competencia para identificar el posicionamiento que tienen en las búsquedas en las que la compañía quiere aparecer. Para ello se podrá utilizar la herramienta Semrush, que no solo identifica las palabras clave de los principales competidores, sino que también es útil para analizar las campañas de posicionamiento de tipo SEM para cada uno de ellos.
- Nombrar de manera correcta las imágenes del contenido y minimizar el tiempo de cargue de las mismas para su visualización. Lo anterior permitirá que el sitio web cargue con rapidez con el fin de favorecer la experiencia de los usuarios.
- Definir la metadescripción del sitio web. Lo anterior corresponde al texto descriptivo que aparece en el resultado de la búsqueda, lo que propicia el tráfico al sitio. Por ello, se recomienda utilizar las palabras clave y sugerir el ingreso a él.
- Personalizar los enlaces o URL con el contenido de cada página.
- Solucionar los enlaces rotos para no afectar la experiencia con la navegabilidad del sitio y, por ende, su posicionamiento orgánico. Lo anterior se ajustaría si se redireccionan dichas páginas a otras que sí están activas.
- Redireccionar las versiones de enlaces no originales para evitar páginas con contenido duplicado en la misma web. En otras palabras, y a modo de ejemplo, el posicionamiento orgánico del sitio se ve afectado cuando el contenido de la versión con www es el mismo que con la que no tiene dicha mención. Para ello, la compañía direcciona las URL no originales hacia las originales.

- Vincular los enlaces propios a otros contenidos del sitio web para incrementar el tiempo de permanencia de los usuarios en él, lo que se logra mediante el enlace de artículos del mismo sitio a través de hipervínculos.
- Definir la forma, el tono, la ubicación, los temas y el control de la comunicación que se desea tener con la audiencia, lo que no solo le permitirá a la empresa acercarse y acompañar a sus usuarios, sino que le posibilitará tener altos niveles de satisfacción y recomendación con el servicio.
- Definir los contenidos y su frecuencia de publicación en las redes sociales Facebook y Twitter según la tipología de sus audiencias.
- Integrar el sitio web con las redes sociales Facebook y Twitter para promoverlas y aumentar el número de sus seguidores, pero, además, para dar claridad a los canales oficiales de la empresa.
- Definir la forma de sembrar enlaces de fuentes internas y externas al sitio web, como redes sociales y otras páginas, que direccionen al contenido de la empresa. Lo anterior se refiere a la gestión de vínculos de retroceso explicada en el capítulo de situación actual.
- Analizar y controlar la estrategia de tipo SEO a través de indicadores que permitan monitorear el logro de los objetivos propuestos en el plan de mercadeo digital.

4.5. Acciones

El plan de acción para desarrollar la estrategia de tipo SEO se enmarca en las siguientes actividades y en el cronograma de ejecución presentado a continuación:

Tabla 6. Cronograma de ejecución de la estrategia de tipo SEO

CRONOGRAMA MENSUAL DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA SEO													
Táctica	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entender la audiencia	Análisis de los seguidores y clasificación por cargo, empresa y sector económico	■											
	Medición del alcance de los canales digitales de la compañía		■										
	Identificación de las organizaciones y cargos que quisiera atraer												
	Análisis de las redes sociales en las que los clientes y los prospectos tienen presencia	■	■										
	Análisis de sus interacciones: <i>posts</i> compartidos, comentarios y menciones “me gusta”	■	■										
	Diseño de investigación de mercados sobre los usos y los hábitos en línea de clientes y prospectos		■	■									
	Análisis de resultados de la investigación y perfilamiento demográfico y psicográfico de los clientes y los prospectos			■									
Palabras clave	Análisis de las palabras clave asociadas con la empresa y con la competencia				■								
	Identificar las palabras clave con mayor potencial de búsqueda				■								
	Definición de dos o tres palabras clave diferenciadoras y afines con las búsquedas de los clientes y los prospectos con las que se desea posicionar la empresa					■							
	Indexar las palabras clave en Google					■							
	Monitoreo de las palabras clave asociadas por Google						■						
Comunicación	Definición de las metodologías de investigación de mercados sobre las que se quiere generar contenido							■					
	Definición de los ejes temáticos por metodología de interés							■	■				
	Creación de etiqueta para monitoreo								■				
	Redirección de las versiones no originales de la página web									■			
	Generación de contenido en el blog y redes sociales de mayor alcance a la audiencia: dos <i>posts</i> semanales										■		
	Integración del sitio web a las redes sociales										■		
	Seguimiento e interacción: envío y respuesta de comentarios, solución de dudas, contacto con empresas y participación en los canales de preferencia de la audiencia										■		
Vínculos de retroceso	Identificación de las empresas clave y de mayor relacionamiento para la fijación de enlaces										■		
	Acordar con blogueros, validadores, influenciadores y sitios web relevantes para que enlacen el contenido de la empresa											■	
	Monitoreo de la cantidad de vínculos de retroceso												■

Fuente: elaboración propia

De igual forma, se definieron los siguientes recursos y las herramientas necesarias para la ejecución del plan de mercadeo digital:

Tabla 7. Recursos y herramientas del plan de mercadeo digital

Recurso	Rol
Director de Mercadeo y Transformación Digital	Diseñar y dirigir la estrategia digital
	Diseñar la investigación de mercados para analizar los usos y los hábitos del consumidor digital y de la competencia
	Definir las palabras clave y los ejes temáticos de los contenidos
	Revisar y validar los contenidos que deben publicarse en la página web y las redes sociales
	Definir los sitios web asociados para la fijación de enlaces
	Generar el relacionamiento con blogueros, validadores e influenciadores que promocionarán el sitio web
	Monitorear el cumplimiento de la estrategia digital a través de los indicadores de control
Analista de Mercadeo	Implementar la estrategia digital
	Realizar la investigación de mercados para analizar los usos y los hábitos del consumidor digital y la competencia
	Indexar las palabras clave en Google
	Construir los contenidos y publicarlos en la página web y las redes sociales
	Obtener la información para el levantamiento de los indicadores de control

Herramienta de análisis
<i>Google Analytics</i>

Fuente: elaboración propia

4.6. Control

Para garantizar que el desarrollo de la estrategia de tipo SEO esté cumpliendo los objetivos del plan de mercadeo digital, se plantearon los siguientes indicadores para su análisis y control:

Tabla 8. Indicadores de control de la estrategia de tipo SEO

Indicador	Métrica
Clasificación de tipo SEO del sitio web	Posición del sitio web en los resultados de los motores de búsqueda con base en las palabras clave definidas
Pertinencia de las palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de competencia de las palabras clave (<i>Keyword planner</i> de Google Ads) • Número de visitas generadas al sitio web a partir de las palabras clave definidas
Tráfico orgánico	Número de visitas que llegan por tráfico orgánico en los motores de búsqueda
Efectividad de los contenidos más vistos	Número de visitas al contenido
Comportamiento en el sitio web	Tiempo promedio de duración en la sesión

Interés de los usuarios que llegan al sitio web	Tasa de rebote
Construcción de enlaces	Total de visitas que llegan a partir del tráfico de referidos

Fuente: elaboración propia con base en material docente de la asignatura materia Mercadeo Digital de la Maestría en Administración (MBA) de la Universidad EAFIT en 2020

5. Conclusiones

Aunque en las últimas dos décadas hubo un crecimiento exponencial mundial en los usuarios de internet, todavía es incipiente el aprovechamiento que logran las empresas de este comportamiento, lo que evidencia un desconocimiento del consumidor digital que, en otras palabras, se traduce en la reducida adopción de estrategias de mercadeo en canales digitales. A ello se suma la falta de capacitación o conocimiento que tienen las personas para desarrollar labores relacionadas, si se tiene como base que el 40% de las pymes en Colombia manifestaron la necesidad de contar con personal de conocimientos en mercadeo digital. Las compañías de investigación de mercados no son ajenas a esta situación y, aunque se concluyó que todas cuentan con una estrategia digital definida, se percibió un mejor desempeño en las que tuvieron presencia global.

Hoy en día, el posicionamiento en la web de una empresa aumenta en gran medida la posibilidad de tener una venta efectiva. Por ello, la importancia de diseñar y ejecutar una estrategia de tipo SEO que fortalezca el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda, con el fin de aprovechar, además, que ocho de cada diez usuarios prefieren hacer clic en resultados de búsqueda orgánico antes que en publicidad paga. Para lograrlo, se debe definir el público objetivo al que se va a orientar la estrategia, articular un plan de acción para modificar diferentes elementos internos y externos al sitio web y controlar con distintas métricas el progreso del plan de mercadeo digital propuesto.

La industria de investigación de mercados ha mostrado un incremento promedio del 43% en la adopción de metodologías en línea por parte de los clientes; además, se detectó que sus búsquedas y sus intereses se han centrado cada vez

más en el análisis de macrodatos (*big data analytics*), aplicación de encuestas en dispositivos móviles, gestión de sus redes sociales y comportamiento del consumidor, entre otras posibilidades. Frente a ello, la facilidad con la que la audiencia puede encontrar contenido digital de interés y, a la vez, potenciales proveedores de investigación de mercados, dejó mejor posicionados a Ipsos y Qualtrics, compañías globales, y, en tercer lugar, al Centro Nacional de Consultoría, como empresa local. Lo anterior se debió, no solo a la clasificación del posicionamiento orgánico evaluado, sino también por el relacionamiento, el acompañamiento, y en general, el cuidado de sus prácticas dentro y fuera del sitio web para generar una correcta experiencia en la navegabilidad de sus audiencias, con el propósito de lograr mejores posiciones orgánicas en los motores de búsqueda.

Por su potencial de crecimiento en las metodologías de investigación demandadas, la rentabilidad del producto para ofrecer y sus niveles tolerables de competencia, el público objetivo para las empresas de investigación de mercados lo conforman las empresas de consumo masivo, que orientan su fuerza de ventas en el canal B2C, tienen presencia nacional y se interesan por conocer día a día el comportamiento del consumidor frente a sus decisiones de compra. Tienen como objetivo incrementar la presencia y la distribución de sus productos en los puntos de venta, controlar el nivel de agotados, generar la rotación necesaria para cumplir los indicadores de venta y tener una ejecución impecable, que favorezca la visibilidad y la publicidad de sus productos.

Por su relevancia actual, los usos y los hábitos del público objetivo, el tipo de información compartida y los niveles potenciales de interacción que generan con la audiencia, se les recomienda a las empresas de investigación de mercados en Colombia priorizar el desarrollo del plan de mercadeo digital en canales como

Facebook, LinkedIn, y por supuesto, el sitio web. Lo anterior no desconoce el aporte que generan los demás medios en una estrategia digital; sin embargo, este trabajo buscó ayudar a focalizar el plan de ejecución para la industria en estudio, según los resultados obtenidos y la pertinencia de cada medio. En forma complementaria, y por el tipo de productos ofrecidos en investigación de mercados, se sugiere implementar una estrategia de tipo SEM, es decir, optimizar el posicionamiento a través de anuncios pagados o pauta publicitaria en los resultados de búsquedas en la web a partir de las palabras clave definidas.

Para finalizar, se concluye que un plan de mercadeo digital debe orientarse por medio de una metodología práctica y de fácil aplicación, que les permita a las empresas definir sus tareas en línea con el objetivo que desean cumplir. A su vez, deberá permitir el control y el seguimiento del progreso del plan estratégico de mercadeo. Por ello, el trabajo investigativo se basó en la metodología Sostac que, entre otras razones, se vuelve valiosa porque parte del análisis de la situación actual de la empresa y con ello sugiere la definición y el conocimiento del público objetivo hacia el que se orientará la estrategia, que es una de las principales dificultades y falencias de las compañías con presencia en canales digitales hoy en día. Por ello, se les recomienda a las firmas de investigación de mercados en Colombia que encuentren de utilidad este trabajo investigativo basar su desarrollo del plan de mercadeo digital en dicha metodología.

Referencias

antevenio (2018, 17 de agosto). *¿Qué es la metodología Sostac?* antevenio.
<https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>

Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, ACEI (2018). *Tamaño de la industria de investigación de mercados en Colombia 2018*. acei.co. <https://acei.co/wp-content/uploads/2019/06/Informe-Industria-Investigaci%C3%B3n-de-Mercados-Colombia-2018.pdf>

Burson-Marsteller (2010, 13 de octubre). *Estudio de presencia corporativa en redes sociales en Latinoamérica 2010*. Slideshare.net.
<https://www.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/estudio-de-presencia-corporativa-en-redes-sociales-en-latinoamrica-2010>

Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB Editores.

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing*, 4ª ed. Routledge.

Chicano Tejada, E. (2014). Nueva era, nuevos consumidores: el futuro del comportamiento del consumidor en la era digital. *Revista digital Inesem*.
<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/nueva-era-nuevos-consumidores-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>

Comunicaweb (2020, 10 de abril). *Ecommerce B2B: ecommerce adaptado a tu mercado*. Comunica-web.com. https://www.comunica-web.com/verarticulo-Ecommerce-B2B-caracteristicas_953.php

- Cosenza, V. (2020, 13 de marzo). *La mappa dei social network nel mondo-gennaio 2020*. Vincos blog. <https://vincos.it/2020/03/12/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2020/>
- Cruz, A. (2018, 4 de octubre). *Búsqueda de palabras clave y SEO: cómo escoger las mejores keywords para luchar por tu posicionamiento*. RD Station. <https://www.rdstation.com/co/blog/busqueda-palabras-clave/>
- Delgado, A. (2018). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*, 2ª ed. reimpr. Ecoe.
- Delgado, F. (2019, 4 de marzo). Consumo masivo dará de qué hablar en 2019. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-masivo-dara-de-que-hablar-en-2019-2835150>
- Frost & Sullivan (2018, 21 de mayo). *US B2B ecommerce platforms, 2018. Unleashing the potential of a B2B ecommerce platform and a matrixed selling approach in B2B sales*. Frost & Sullivan. <https://store.frost.com/us-b2b-ecommerce-platforms-2018.html>
- Google Ads (2020, 2 de mayo). <https://ads.google.com/>. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/
- Habyb, S. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (eds.). (2016). *Digital and social media marketing. A results-driven approach*. Routledge.
- Hootsuite (2020). Tendencias de redes sociales de 2020. Hootsuite. <https://hootsuite.com/es/research/social-trends>
- inboundcycle (2019). *Enlaces rotos: ¿por qué es tan importante subsanarlos? ¿Qué son los enlaces rotos?* [inboundcycle.com/](https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/enlaces-rotos). <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/enlaces-rotos>
- Internet World Stats (2020, 3 de marzo). *Internet users distribution in the world-2020 Q1*. Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Izquierdo, A. (2019, 8 de abril). Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia. *P&M*. <https://revistapym.com.co/mercadeo/consumidor-digital-en-colombia>
- Julius Connected 2 grow (2020). *Estrategia 3 SEO*. <https://www.hubspot.es/agencias/mkx-digital-demand-generation>
- Kemp, S. (2020, 25 de enero). *Digital 2020: global digital overview*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6ª ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia (2018, 27 de noviembre). *Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>
- Maru/Matchbox (2019). *The power of change*. Insight Innovation Exchange 2019. Medellín, Colombia. Feel the rythm! ¡Siente el ritmo! IIX LATAM 2019. <https://www.slideshare.net/IIXLatam/programa-iiexlatam-2019-medelln>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC (2020, 28 de mayo). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. MinTIC. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>
- Palacio, X. (2019, 9 de septiembre). *Esomar's latest global market research report values global research and data industry market at US\$80 billion*. Reseach World. <https://www.researchworld.com/esomars-latest-global-market-research-report-values-global-research-and-data-industry-market-at-us-80-billion/>

Pastor, J. (2015, 9 de mayo). *Porcentaje de rebote: qué es y por qué es tan importante en el SEO*. inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/porcentaje-de-rebote>

Peralta, E. O. (2020). *Backlinks: qué son y cómo ayudan al SEO*. genwords. <https://www.genwords.com/blog/backlinks>

Presidencia de la República (2019, 8 de octubre). *Colombia es el cuarto país más competitivo de América Latina, según el Foro Económico Mundial*. Presidencia de la República. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Colombia-es-el-cuarto-pais-mas-competitivo-de-America-Latina-segun-el-Foro-Economico-Mundial-191008.aspx>

Reig, D., y Vílchez, L. F. (2013, mayo). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/182/#openModal>

Roca Martínez, C. (2016, 26 de agosto). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. IE Business School. <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L., y Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

SimilarWeb (2020). SimilarWeb. SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/>
<https://www.similarweb.com/>

- Sin marketing digital no hay manera de crecer (2018, 21 de junio). *Dinero*.
<https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/importancia-de-la-estrategia-digital-para-las-empresas/259488>
- Thowinsson, C. (2019). *Transformación digital aplicada a los mercados*. Insight Innovation Exchange 2019. Medellín, Colombia. Feel the rythm! ¡Siente el ritmo! IIX LATAM 2019. <https://www.slideshare.net/IIXLatam/programa-iiexlatam-2019-medelln>
- Toro Parra, L. M. (2018). *Protocolo para el desarrollo de una investigación de mercados digital* (trabajo de grado, Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT).
<https://pdfs.semanticscholar.org/6292/bdd49e58258d9efd7f9dc91a4304d90b360d.pdf>
- Vanegas Loaiza, A. (2019, 6 de julio). Colombia es el cuarto país en donde más horas al día se navega en internet. *La República*.
<https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-es-el-cuarto-pais-en-donde-mas-horas-al-dia-se-navega-en-internet-2881830>
- wearesocial (2020). Digital in 2020. wearesocial. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.
- woorank (2020). Hay una forma más fácil de hacer SEO. woorank.
<https://www.woorank.com/es/>. <https://www.woorank.com/es/>