

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES  
MAESTRÍA DE GERENCIA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROYECTOS  
TECNOLÓGICOS

DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA DEVCOM S.A.S,  
BUSCANDO POSICIONAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA EN  
LOS GABINETES MINISTERIALES DE COLOMBIA

AUTORES

ANDRÉS EDUARDO ROMERO SUÁREZ  
LEONARDO FAVIO VELANDIA ESPINOSA  
MILTON JOSÉ MONTENEGRO RODRÍGUEZ

DIRECTORA

HAIDY JOHANNA MORENO CEBALLOS

BOGOTÁ, D.C., 3 DE JUNIO DE 2020

## TABLA DE CONTENIDO

1.	Resumen ejecutivo .....	5
2.	Introducción .....	6
3.	Antecedentes del problema u oportunidad .....	7
4.	Objetivo General .....	8
	Objetivos Específicos .....	8
5.	Justificación.....	9
6.	Marco institucional de la empresa donde se realiza el trabajo dirigido .....	10
7.	Servicios ofrecidos por DEVCOM S.A.S. ....	11
	7.1. Gestión de la contratación .....	11
	7.2. Gestión del presupuesto.....	11
	7.3. Gestión documental.....	11
8.	Marco teórico .....	12
	8.1. Marketing y comportamientos de compradores en línea.....	12
	8.2. Marketing digital y estrategias para posicionamiento de productos o servicios en la mente del consumidor.....	13
	8.3. Inbound Marketing como herramienta de venta para clientes selectivos del sector gobierno (Gabinetes ministeriales).....	16
9.	Análisis.....	18
	¿Qué hemos hecho hasta ahora en Internet?.....	19
	Identificación de competidores.....	20
	Matriz de perfil competitivo .....	22
	¿Qué han hecho nuestros competidores hasta ahora en Internet? .....	25
	¿Como utilizan las redes sociales nuestros competidores? .....	31
10.	Diseño metodológico .....	35
11.	Desarrollo del trabajo de campo .....	36
12.	Conclusiones .....	52
13.	Recomendaciones .....	53
14.	Referencias.....	54

## LISTADO DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
Figura 1.	Línea de tiempo DEVCOM S.A.S .....	10
Figura 2.	Porcentaje de compradores que consultan en línea antes de realizar una compra	12
Figura 3.	Estrategias de marketing digital de software .....	15
Figura 4.	Pasos que componen el análisis del benchmarking.....	18
Figura 5.	Resultados del sondeo realizado, sobre que tanto conocen los clientes del portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S .....	20
Figura 6.	Resultado de la matriz de perfil competitivo por competidor sobre los factores críticos de éxitos con mayor peso. ....	24
Figura 7.	Resultados de las visitas a la página web del competidor Heinsohn .....	26
Figura 8.	Porcentaje de tráfico entrante a la página web del competidor Heinsohn .....	26
Figura 9.	Resultados de las visitas a la página web del competidor PSLCORP .....	28
Figura 10.	Porcentaje de tráfico entrante a la página web del competidor PSLCORP .....	28
Figura 11.	Resultados de las visitas a la página web del competidor ISOLUCION .....	29
Figura 12.	Porcentaje de tráfico entrante a la página web del competidor ISOLUCION ....	30
Figura 13.	Número de seguidores y likes obtenidos vs publicaciones realizadas .....	34
Figura 14.	Objetivos de la estrategia adoptada.....	36
Figura 15.	Jefe de planeación AGN.....	38
Figura 16.	Secretaria General .....	38
Figura 17.	Secretaria General Ministerio de Cultura.....	39
Figura 18.	Jefe de Planeación Ministerio de Cultura.....	39
Figura 19.	Jefe de sistemas Ministerio de Cultura.....	40
Figura 20.	Jefe de sistemas AGN .....	40
Figura 21.	Estrategias de marketing digital para el sector tecnología .....	41
Figura 22.	Logotipo anterior de DEVCOM S.A.S vs logotipo propuesto.....	44
Figura 23.	Servicio de hosting y gestor de contenido a contratar para administrar la página web de DEVCOM S.A.S .....	45
Figura 24.	Página web anterior de DEVCOM SA.S. vs el nuevo diseño propuesto .....	45
Figura 25.	Plataforma de administración de Google Cloud propuesta para implementar la estrategia de demostración en línea de DEVCOM S.A.S.....	46
Figura 26.	Redes sociales creadas para DEVCOM S.A.S.....	48
Figura 27.	Propuesta de campaña en Google ADS para DEVCOM S.A.S .....	49
Figura 28.	Formato de correo propuesto para campañas de email marketing de DEVCOM S.A.S.....	50

## LISTADO DE TABLAS

No.	Título	Pág.
Tabla 1	Acciones y resultados de DEVCOM S.A.S en Internet .....	19
Tabla 2	Clasificación de competidores por palabras clave.....	21
Tabla 3	Matriz de perfil competitivo por competidor en el sector tecnología.....	23
Tabla 4	Comparación de las fuentes de tráfico por competidor .....	31
Tabla 5	Comparación del total de visitas a la página web por competidor .....	31
Tabla 6	Comparativo de branding y engagement por competidores .....	33
Tabla 7	Presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de marketing digital de DEVCOM S.A.S.....	51

## 1. Resumen ejecutivo

El gobierno colombiano viene realizando esfuerzos significativos para masificar las tecnologías de información y comunicación (TIC) a gran escala, desarrollar en el país una ventaja competitiva y colocar a la tecnología como aliado número uno de las empresas, llegando cada día a más hogares, receptores y consumidores. El marketing digital constituye, hoy en día una brecha importante para llegarle a los consumidores y aumentar las ventas utilizando las estrategias de marketing digital oportunamente, eligiendo las herramientas que se adapten a las necesidades y objetivos específicos requeridos por las empresas y el sector. El propósito de este estudio es diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia. Este estudio está soportado en los autores: Chaffey, D. (2019), Iniesta, I. & Anaya, A. (2019), Navarro, J. (2018), Peçanha, V. (2019), entre otros artículos y revistas relacionados con el marketing digital, para la fase de análisis y levantamiento de datos, se realizó un benchmarking entre los principales competidores del sector, manifestando como estos ejecutan sus estrategias de marketing digital, como operan las redes sociales para atraer usuarios y clientes, entre otros mecanismos, finalmente como resultado del estudio, se busca diseñar una estrategia de marketing digital alineada con las necesidades de DEVCOM S.A.S y enfocada a las características del sector de tecnología a la cual pertenece la empresa seleccionada.

## Palabras claves

*Marketing digital, buyer persona, redes sociales, inbound marketing, posicionamiento SEO y SEM*

## 2. Introducción

DEVCOM S.A.S. es una empresa colombiana de software que nace como un emprendimiento por la capacidad técnica de sus fundadores, a lo largo de los siguientes tres años, logra desarrollar varios productos de software enfocados a temas de contratación estatal, planeación y supervisión de ejecución de presupuestos, entre otros, pero su distribución y venta no se materializa.

Dada la oportunidad de sus fundadores de cursar la maestría en Gerencia de sistemas de información y proyectos tecnológicos, nace la idea realizar como proyecto de grado, el diseño de una estrategia de marketing digital, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia y de esta forma incrementar las ventas y distribución de sus productos.

El presente trabajo se estructuró inicialmente con la descripción de los antecedentes del problema u oportunidad, objetivo general y los objetivos específicos, seguidamente encontrará la descripción e historia de la empresa seleccionada, posteriormente ubicará el marco teórico, trabajo de campo sobre los competidores seleccionados, el comportamiento en redes sociales y estrategias de marketing aplicadas y finalmente se diseña la estrategia de marketing digital que deberá seguir DEVCOM S.A.S y las conclusiones del presente trabajo.

### 3. Antecedentes del problema u oportunidad

Casi todo hoy en día se difunde y se mueve a través de una pantalla y existen más de 3.8 billones de personas conectadas a las redes sociales. *We are social* (2020). Mientras que el 44% de los latinoamericanos no tiene acceso a la red, en Colombia la penetración del Internet llegó al 61,4% de la población. *Revista Dinero* (2018). Para la empresa DEVCOM S.A.S masificar el uso y venta de sus productos ha sido complejo, debido al poco reconocimiento en la comunidad de empresas dedicadas al desarrollo de *software*, competitividad del mercado, existencia de productos similares, entre otros factores. Dada estas circunstancias, se origina la oportunidad de realizar una propuesta exploratoria sobre la utilización de marketing digital como estrategia tecnológica para dar a conocer el portafolio de servicio de la empresa DEVCOM S.A.S a los gabinetes ministeriales de Colombia. La masificación del uso de Internet y redes sociales es una oportunidad para que DEVCOM S.A.S dé a conocer sus productos y servicios apoyado con una estrategia de marketing digital, una de las bondades del marketing digital es poder llegar a un público objetivo a través de la Internet, consolas de juegos, telefonía digital o televisión inteligente y de esta forma captar la atención de los clientes. Selman, H. (2017).

El Gobierno de Colombia reconoce que la compra y contratación pública es un asunto estratégico por lo cual decidió crear Colombia Compra Eficiente por medio del Decreto Ley 4170 de noviembre 3 de 2011, este sistema permite a las entidades territoriales realizar y monitorear sus procesos de compras de bienes y servicios. El Decreto Ley 4170 reconoce la necesidad de: crear políticas unificadas que sirvan de guía a los administradores de compras y que permitan monitorear y evaluar el desempeño del Sistema y generar mayor transparencia en las compras y tener una Entidad rectora que provea un soporte adecuado para ejecutar el Plan de Desarrollo. Colombia Compra Eficiente (2011).

#### 4. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia.

#### Objetivos Específicos

- Definir los *buyer* personas con el fin de establecer los perfiles de los compradores para el portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S.
- Identificar las estrategias de marketing digital que mejor se adaptan a las necesidades de DEVCOM S.A.S.
- Desarrollar la estrategia de marketing digital para el proceso de difusión del portafolio de servicio de la empresa DEVCOM S.A.S.



## 5. Justificación

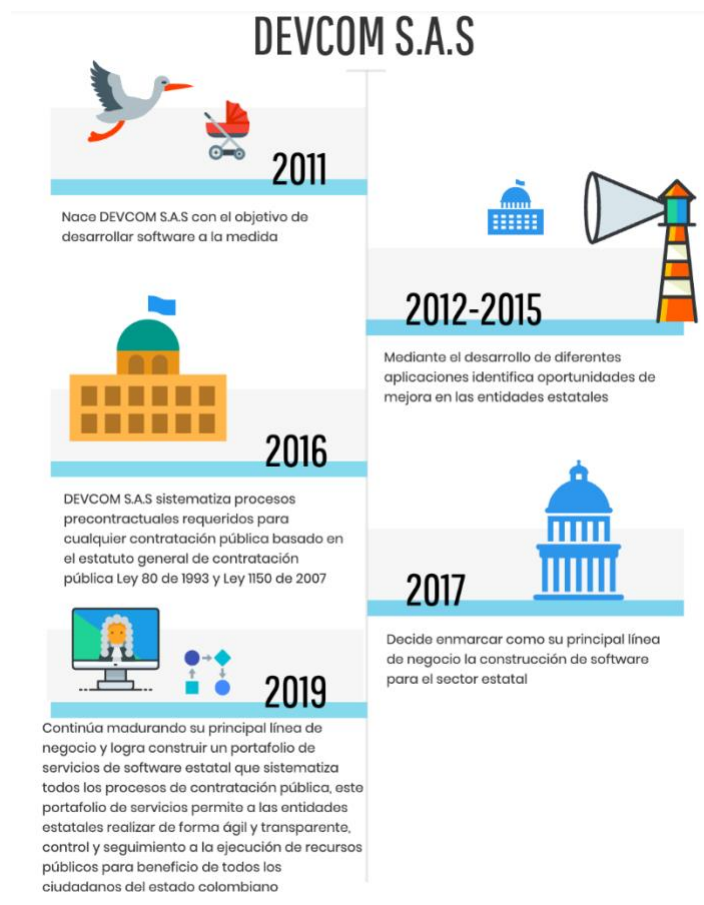
En los últimos años para cualquier empresa tener un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad, las técnicas de *marketing* digital están evolucionado radicalmente gracias a la globalización de las marcas y el desarrollo tecnológico, solo basta revisar y podremos identificar que muchas empresas tienen un departamento de marketing digital, para la empresa DEVCOM S.A.S tener un plan de marketing digital es una necesidad, el presente trabajo se enfocará en realizar un estudio que permita a la empresa DEVCOM S.A.S identificar posibles competidores, perfiles de clientes y estrategias de marketing digital utilizadas por estos competidores, este estudio permitirá analizar y distinguir con claridad cuál es la mejor estrategia de marketing digital que podrá utilizar DEVCOM S.A.S para dar a conocer sus productos y servicios y así llegar a sus potenciales clientes.

## 6. Marco institucional de la empresa donde se realiza el trabajo dirigido

DEVCOM S.A.S es una empresa colombiana dedicada al desarrollo de *software*, con más de 9 años de experiencia en el mercado de entidades del estado colombiano, su principal objetivo es desarrollar aplicaciones tecnológicas que optimicen los diferentes procesos de las entidades, mediante los estándares y parámetros definidos por el Ministerio de tecnología y comunicaciones MINTIC en las diferentes áreas.

Figura 1

Línea de tiempo DEVCOM S.A.S



El estado colombiano mediante el Ministerio TIC ha diseñado un modelo para la gestión de la tecnología y de la información (TI), permitiendo a las personas y a las entidades maximizar los beneficios y ofrecer mejores servicios de manera más eficiente y

transparente. Si bien Colombia está avanzando en brindar un acceso universal a toda la población a la tecnología, permitiendo crear contenidos digitales como uso de información y de desarrollo de aplicaciones para la comunidad y entidades, el Ministerio TIC creó la estrategia TI para responder a las diferentes necesidades que crecen día a día en el mercado, permitiendo mejorar el desarrollo y el uso de las tecnologías de la información en las entidades del estado. Ministerio de Tecnologías y Comunicaciones MINTIC (2018).

DEVCOM S.A.S busca proveer soluciones y servicios tecnológicos a diferentes clientes del sector público, que permiten centralizar y agilizar la gestión de recursos públicos en beneficio de toda la comunidad. Adicionalmente quiere ser reconocida en el año 2030 en el sector público como la empresa líder en soluciones y servicios tecnológicos que apoyé a la gestión de recursos públicos en entidades del estado colombiano.

## 7. Servicios ofrecidos por DEVCOM S.A.S.

### 7.1. Gestión de la contratación

Solución de *software* para la gestión de la contratación pública en los gabinetes ministeriales de Colombia.

### 7.2. Gestión del presupuesto

Solución de *software* para la gestión del presupuesto y aporte a la toma de decisiones de los gabinetes ministeriales de Colombia.

### 7.3. Gestión documental

*Software* de gestión documental con el fin de almacenar, archivar y organizar los documentos electrónicos o imágenes de documentos escaneados en los gabinetes ministeriales de Colombia.

## 8. Marco teórico

### 8.1. Marketing y comportamientos de compradores en línea

En un mundo cambiante en donde el liderazgo y la innovación son competencias altamente valoradas e incentivadas, surge el interrogante de cómo generar productos exitosos para nichos de consumidores que satisfagan necesidades específicas y puedan generar rentabilidad para las empresas y desarrollo para la sociedad, este interrogante se puede resolver asociando el concepto de marketing, desde nuestra perspectiva de valor y entendiendo la diversidad de enfoques actuales, el concepto de Shum (2019) quien define el marketing como un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (p.25), puede dar una guía clara de lo que requiere un producto para ser exitoso: “estar en la mente del consumidor”, ahora entendiendo este concepto, ¿Cómo podemos colocar un producto o servicio en el *top of mind* del consumidor?, esta pregunta se debe responder teniendo en cuenta las características de las personas y del entorno, preferencias de productos y medio de compra, es decir hay que conocer el mercado. Según Devrix (2020) a medida que crece la demanda de tecnología, también lo hace la necesidad de marketing digital, de acuerdo con Think With Google (2019) como muestra la gráfica 2, el 90% de los compradores consultan o investigan en línea sobre sus productos antes de visitar una tienda, los compradores de tecnología pasan el 74% de su tiempo investigando en línea frente al 26% fuera de línea, esto quiere decir que su presencia en línea es vital para la rentabilidad de una empresa.

Figura 2

Porcentaje de compradores que consultan en línea antes de realizar una compra



**Nota.** Fuente: Thinkwithgoogle. Disponible en <https://bit.ly/3ccXU94>

Según las estadísticas de Bluecorona (2019) el 62% de los compradores dicen que pueden tomar una decisión comercial basándose solo en el contenido en línea, un buen plan de

marketing debería vincular activamente a los clientes con la empresa a través de sus cuentas de redes sociales, blogs, sitios web, foros en línea y comunicaciones móviles.

El 94% de las empresas realizan investigaciones en línea antes de tomar una decisión comercial para comprar un producto o alquilar un servicio, las empresas de *software* y tecnología (pequeñas y medianas empresas) se encuentran entre las primeras empresas en unirse a las nuevas tendencias de marketing digital en un intento por reducir el costo de adquisición de sus clientes, teniendo en cuenta estas estadísticas y que las empresas consultan en Internet antes de realizar cualquier compra, tenemos que familiarizarnos con marketing digital y su incidencia en las decisiones de compra de productos tecnológicos.

## 8.2. Marketing digital y estrategias para posicionamiento de productos o servicios en la mente del consumidor

Hoy en día uno de los grandes cambios en nuestro estilo de vida es la manera en que nos comunicamos e interactuamos, este cambio ha obligado a las marcas a transformar y evolucionar la manera de comunicar, conectar, mercadear, presentar, comercializar y vender a los consumidores, esto hace parte de lo que conocemos hoy en día como marketing digital. Shum (2019) afirma que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, Chaffey (2019) define el marketing digital simplemente como alcanzar objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología, explica que el uso de medios digitales, datos y tecnología para soportar las actividades de marketing dio lugar al nombre marketing digital, ya que demuestra el uso de una variedad de plataformas digitales para interactuar con el público.

¿Con esta definición volvemos a la pregunta de cómo posicionar el producto en la mente del consumidor?, un informe de la firma de servicios *Deloitte* indica que las personas no solo desean comunicación personalizada, sino también productos y servicios que se adapten a ellos, el 36% de los encuestados expresó interés en comprar productos o servicios personalizados, mientras que el 48% está dispuesto a esperar más tiempo para recibirlos, un uso inteligente de los datos permite a los profesionales del marketing digital crear experiencias relevantes y únicas que mantienen la atención por más tiempo y generan lealtad a largo plazo. Navarro (2018).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta de alto impacto a nivel mundial, debido que permite llegar a diversos sectores de una forma precisa, concreta y directa al consumidor, hoy en día las empresas han llegado a invertir en diferentes herramientas que permitan conocer más al cliente para ofrecer productos y servicios de acuerdo a la

necesidad, y convertir esa información o datos en un activo más de la compañía, si bien como lo manifiesta Selman H. (2017) las compañías han tenido que reinventarse para poder llegar directamente al cliente, existen empresas que actualmente tienen un alto porcentaje de mercado y no precisamente por tener la marca más conocida, ni tener presencia en gran cantidad de países, para poder llegar a cumplir los objetivos propuestos es integrando calidad, servicio, respaldo y una estrategia de marketing digital para llegar al cliente específico.

Es muy importante definir una estrategia de marketing digital coherente con la visión de cada compañía, ya que va a representar su identidad con los consumidores. Según Yejas (2016) las estrategias de marketing digital más utilizadas son:

- Marketing de contenidos el cual se basa en el diseño, creación y distribución de contenido relevantes y creativos que capten la atención de un usuario y posteriormente convertirlo en cliente, fundamentando su contenido no solo en ofrecer sus productos y servicios sino en brindar información que le permita al cliente resolver problemas e interrogantes.
- Email marketing, una herramienta que ya lleva bastantes años en el mercado y a un bajo costo hoy en día es muy útil siempre y cuando se realice de una forma personalizada e identificando el perfil de cada cliente.
- Posicionamiento web o SEO busca tener un posicionamiento en los buscadores que permita tener alto tráfico de visitas y un posicionamiento de la marca logrando tener un nivel de facturación óptimo respecto a la inversión realizada.
- Marketing en redes sociales permiten a estos medios publicar, compartir videos y fotografías, obtener un gran número de vistas, pero no asegura una venta o un cliente es más un medio para dar a conocer un producto o servicio.

Con múltiples herramientas de marketing digital es importante determinar cuál herramienta es más adecuada para cada producto y cual se adapta a la estrategia de venta de la compañía, para productos de *software*, Software Marketing Advisor (2020) recomienda diez estrategias de marketing figura 3, que sirven de punto de partida para la mayoría de las empresas creadoras de *software*.



Figura 3  
Estrategias de marketing digital de software



Con múltiples herramientas que se encuentran a disposición de las compañías, luego de crear una estrategia de marketing digital que permita la personalización y a su vez sea masiva para que garantice llegar a los clientes objetivos como sabemos que el cliente realmente se va a interesar y no va a descartar simplemente los anuncios, teniendo en cuenta que DEVCOM S.A.S contiene un portafolio de servicios de software alineado a las necesidades de los gabinetes ministeriales de Colombia y es un cliente que podría desechar los anuncios recibidos, se deben diseñar estrategias personalizadas.

### 8.3. Inbound Marketing como herramienta de venta para clientes selectivos del sector gobierno (Gabinetes ministeriales)

Los gabinetes ministeriales son parte del gobierno de Colombia que tienen como objetivo primordial contribuir y promover el desarrollo sostenible de la sociedad colombiana a través de la formulación y adopción de las políticas, planes y programas para cumplir objetivos específicos de gobierno. Sus procesos de contratación son robustos y dependen de necesidades específicas, buscan solucionar problemas concretos que los lleven a la consecución de sus objetivos estratégicos, por lo que una estrategia de marketing para este tipo de sector no puede ser masiva y la personalización es muy compleja debido a los diversos intereses de cada uno de los ministerios, según Peçanha (2019) Inbound Marketing o marketing direccionado hacia adentro busca producir contenido útil al consumidor, para que este lo encuentre cuando quiera resolver un problema o atender una necesidad, el consumidor es quien escoge cual contenido consumir, la metodología del inbound marketing es comprendida como un proceso en el cual las personas pasan por varias transformaciones como muestra la figura 4, desconocidos son todas las personas que desconocen la marca, los desconocidos pueden ser atraídos por un contenido si este aparece en el momento preciso, que es cuando ellos buscan en la internet información y entretenimiento, cuando este llega al sitio se convierte en visitante, la intención del Inbound Marketing en esta etapa es ayudar al visitante a identificar y resolver un determinado problema, el inbound marketing utiliza formularios y páginas hechas para capturar los datos del visitante, si el visitante se registra se convierte en un lead o prospecto, se debe tener una relación saludable y respetuosa con los *leads* quienes finalmente pueden convertirse en clientes, es decir, se convierten en personas que cerraron la compra, la metodología Inbound marketing no para ahí, después de la conversión de una lead en cliente, este puede ser transformado en un promotor de la marca, eso puede ser llevado a cabo con ofertas exclusivas para clientes.

Figura 4  
Metodología Inbound marketing



Nota. Fuente: Rockcontent. Disponible en: <https://bit.ly/2AcnOwo>



Considerando las herramientas del marketing digital y en específico el aporte del Inbound marketing para un cliente selectivo como son los gabinetes ministeriales del estado colombiano, se abordarán estos enfoques en el desarrollo de la estrategia para DEVCOM S.A.S que garantice un exitoso posicionamiento de sus productos en el sector público y en específico que pueda ser considerado como un socio estratégico para la solución de sus necesidades y ayude a la consecución de sus objetivos.

## 9. Análisis

Para la ejecución de la fase de análisis, se ejecutó un retrospectiva de lo que ha realizado DEVCOM S.A.S a nivel de estrategias de marketing digital, posteriormente se realizará un análisis de la competencia, identificando los competidores a través de motores de búsqueda y palabras claves, analizando lo realizado por dichos competidores a través de un benchmarking y construyendo una matriz de perfil competitivo con los factores críticos más relevantes y finalmente se realizará una tabla comparativa con las redes sociales más representativas sobre los conceptos de *branding* y *engagement*. A continuación, se visualizan los pasos gráficamente.

Figura 5

Pasos que componen el análisis del benchmarking



## ¿Qué hemos hecho hasta ahora en Internet?

Se planteó inicialmente mirar hacia atrás y determinar el trabajo realizado por DEVCOM S.A.S en Internet (página web), estrategias de email marketing, redes sociales y campañas online. No se propone realizar una auditoría interna para diagnosticar las estrategias pasadas, sino revisar la efectividad de campañas anteriores y replicar lo que efectivamente haya arrojado resultados positivos. En la tabla 1 se visualizan las acciones y resultados obtenidos por DEVCOM S.A.S sobre la construcción de su portal web y la cuenta creada en la red social Facebook.

Tabla 1  
*Acciones y resultados de DEVCOM S.A.S en Internet*

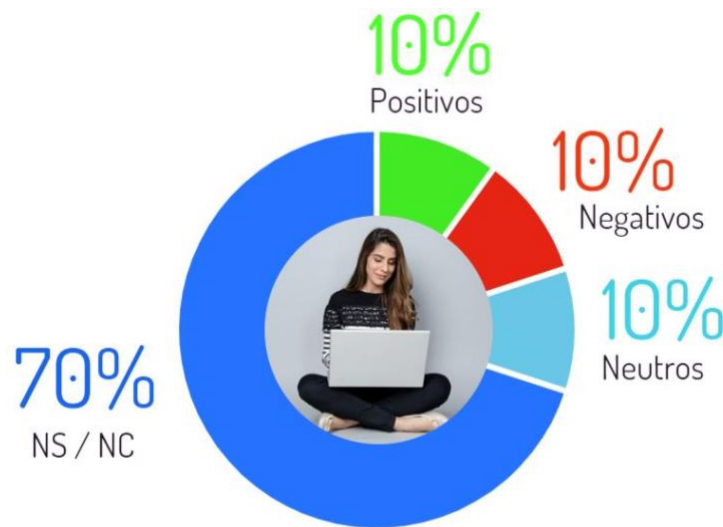
Empresa	DEVCOM S.A.S
Página web: <a href="http://www.devcom.com.co">http://www.devcom.com.co</a>	
Acciones: DEVCOM S.A.S. posee un portal web con su catálogo de servicios y productos disponibles. En el portal se detalla el portafolio y precios de los productos.	Resultados: Se evidencia que el flujo de navegación e indexación del portal web por parte de los buscadores es inferior a las expectativas esperadas por la empresa.
Redes sociales: La empresa posee una cuenta en la red social Facebook: <a href="https://bit.ly/3dsk72">https://bit.ly/3dsk72</a>	
Acciones: Se creó una fan page en la red social Facebook con el objetivo de publicar contenido relacionado con los servicios ofrecidos por DEVCOM S.A.S	Resultados: Se lograron obtener 29 seguidores.
Email marketing: La empresa no posee estrategias de email marketing	
Acciones: No aplica	Resultados: No aplica
Campañas online y otros: La empresa no ha realizado campañas online	
Acciones: No aplica	Resultados: No aplica

Como parte del ejercicio de análisis, se llevó a cabo un sondeo mediante la cuenta de Facebook de DEVCOM S.A.S, formulando el siguiente interrogante: ¿Qué opinión tienen frente a el portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S?, el método de respuesta elegido fue campo abierto y los resultados se visualizan en la figura 6, este sondeo se realizó con el fin de establecer que opinión tienen los clientes previo al desarrollo de la estrategia de

marketing digital y posteriormente poder medir el alcance de la estrategia adaptada. Es importante poder medir para comparar, tomar decisiones y seguir mejorando. Para mejorar los resultados en cualquier aspecto de cualquier negocio, la gestión del rendimiento es vital. Como informó Bob Napier, director de información de Hewlett-Packard, en la década de 1960: "No se puede administrar lo que no se puede medir".

Figura 6

Resultados del sondeo realizado, sobre que tanto conocen los clientes del portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S



Evidentemente el desconocimiento sobre el portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S por parte de los clientes arrojó el 70%, siendo este un claro indicador de la necesidad de la empresa de implementar una estrategia de marketing digital que le permita dar a conocer su portafolio de servicios e incrementar su fuerza de venta, fortalecer el valor de la marca y lograr aumentar el ROI.

### Identificación de competidores

Todos ahora naturalmente recurrimos a un motor de búsqueda cuando buscamos un nuevo producto, servicio o tutorial. Las opciones principales incluyen Google, Bing, YouTube propiedad de Google, que es el segundo motor de búsqueda más grande por volúmenes de búsquedas en muchos países u otros motores de búsqueda locales. También recurrimos a los motores de búsqueda cuando estamos familiarizados con una marca, escribiendo la URL en Google.

Esto se conoce como búsqueda de navegación (o marca). Dada la importancia obvia de llegar a una audiencia durante el proceso de consideración de un producto o cuando están localizando una marca, el marketing en buscadores (SEM) se ha convertido en un área ferozmente competitiva del marketing digital, que ayuda a posicionar las páginas en los buscadores y que también permite identificar los competidores por palabras o frases claves. Chaffey, D. (2019).

Para realizar el análisis e identificación de competidores se realizó una búsqueda por las *keywords*: ERP, desarrollo a la medida y sistema de gestión en el portal web [www.semrush.com](http://www.semrush.com), esta herramienta permitió elegir e identificar los principales competidores como se visualiza en la tabla 2.

Tabla 2  
*Clasificación de competidores por palabras clave*

Palabras clave	Top 1	Top 2	Top 3
ERP Colombia	psl.com.co	catalogodesoftware.com	guiadesolucionesttic.com
Desarrollo a la medida	heinsohn.com.co	ridsistemas.com	neosystems.es
Sistema de gestión	web.isolucion.com.co	qe2ingenieria.com	herramientaslean.com

De acuerdo con la tabla 2, se seleccionaron los siguientes competidores: psl.com.co, heinsohn.com.co y web.isolucion.com.co para realizar el benchmarking de competidores. Según Rodríguez de la Cruz, Morcelo Ureña y de la Morena Taboada, (2016), podemos definir el benchmarking como un “análisis de las acciones de la competencia para aprender de las mejores prácticas”. A través de esta herramienta se busca comprender lo que están realizando los competidores seleccionados en su página web y redes sociales.

Desde que a final de siglo veinte, el físico inglés Tim Berners-Lee pusiera en marcha la *World Wide Web* lanzando “info.cern.ch” el 6 de agosto de 1991, todo lo que hacemos deja una crecientemente importante o huella digital, es decir, datos; tenemos la capacidad de rastrear y almacenar datos sobre casi todo. (Aguilera M, J., y Baños G, M., 2017, p. 6). Hoy en día no solo disponemos de abundantes datos que son de dominio público, sino que, además, tenemos al alcance de cualquier usuario poderosas herramientas, en muchos casos gratuitas. Todo ello nos permite efectuar una eficiente observación directa de nuestros competidores, lanzándonos a la búsqueda de las mejores prácticas y, también, de sus puntos débiles. Iniesta, I. & Anaya, A. (2019). Utilizaremos la información disponible en la web de

nuestros competidores para entender su impacto en los clientes potenciales y poder tomar las mejores acciones para ser aplicadas a la estrategia de marketing digital de DEVCOM S.A.S. Hay que tener en cuenta que mucha información que circula en la red no es de fuentes confiables o tiene información no relevante. Veintinueve años después del nacimiento de Internet, a la fecha de mayo 19 de 2020, el número de sitios web accesibles ya supera los 1.771 millones, sin embargo, resulta muy relevante el dato de que el 75% de estos sitios web están inactivos. Internet Live Stats (2020).

Como base para el análisis de benchmarking se utilizará como herramienta la matriz de perfil competitivo. Según David, F. (2008) es una evaluación del entorno externo para la identificación de las empresas competidoras de mayor importancia, enfocando el análisis en sus principales fortalezas y debilidades respecto a la visión estratégica del negocio que se toma como referente. Esta matriz dará una visión estratégica de los competidores y su ventaja competitiva para tomar como punto de partida para la generación de estrategia para DEVCOM S.A.S.

### **Matriz de perfil competitivo**

En la tabla 3, encontrará los competidores seleccionados, los factores críticos con mayor relevancia de acuerdo con el peso asignado, el ranking asociado a cada factor por competidor y finalmente el puntaje obtenido, que es producto de la multiplicación del peso por el rating.



Tabla 3

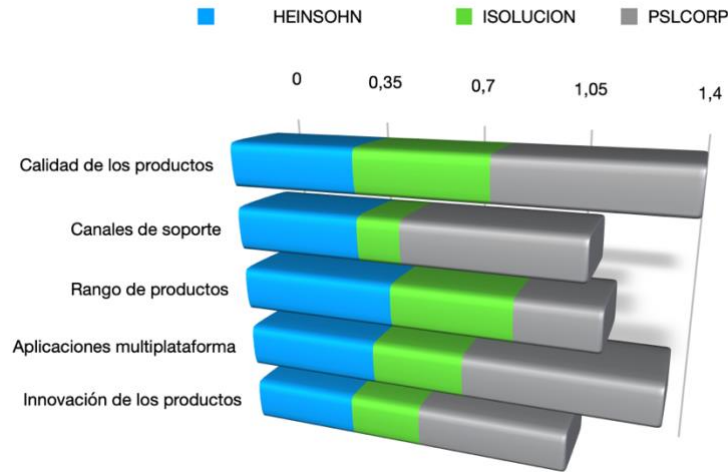
*Matriz de perfil competitivo por competidor en el sector tecnología*

Factores críticos de éxito	Peso	HEINSOHN		ISOLUCION		PSLCORP	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad de los productos	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56
Nivel CMMI	0,01	4	0,04	2	0,02	4	0,04
Número de clientes	0,02	3	0,06	4	0,08	4	0,08
Ventas vs utilidad operacional	0,02	3	0,06	4	0,08	4	0,08
Rango de productos	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Ventas online	0,01	3	0,03	4	0,04	2	0,02
Canales de soporte	0,14	3	0,42	1	0,14	4	0,56
Variedad de los canales de distribución	0,01	4	0,04	4	0,04	3	0,03
Innovación de los productos	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Integralidad de los productos	0,07	4	0,28	1	0,07	4	0,28
Promociones	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03
<i>Goodwill</i>	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Cobertura de mercado	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Aplicaciones multiplataforma	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Total	1,00	-	3,31	-	2,48	-	3,38

**Nota.** El rating de los factores de éxito se determinó a través de las siguientes fuentes: Páginas web de los competidores y el portal web especializado en finanzas Grupogia: <https://bit.ly/2Bijo7P>

Figura 7

Resultado de la matriz de perfil competitivo por competidor sobre los factores críticos de éxitos con mayor peso



Los resultados de este ejercicio permiten identificar los aspectos o puntos fuertes, así como las falencias de la competencia directa de una empresa, ayudando de esta forma a establecer comparaciones que facilitaran la toma de decisiones en el diseño o mejora de una estrategia para proteger determinada área del negocio. González, C., y Sánchez, I. (2017). A través de la matriz de perfil competitivo se concluyó que el competidor PSLCORP obtuvo el mayor puntaje como se visualiza en la tabla 3, esto debido a sus fortalezas en varios factores críticos de éxito, este competidor se destaca por tener más de 30 años de experiencia en el desarrollo de software a la medida, igualmente cuenta con la certificación CMMI nivel 5, acreditando su madurez en el ciclo de vida del desarrollo de software, también se destaca por la segmentación de planes flexibles de pago, elaborados para facilitar la venta de sus productos, creando una solución llamada LOGGRO (<https://www.loggro.com>), especializada en el sector PYMES con planes desde \$54,000 pesos colombianos mensuales y para medianas y grandes empresas SOFSIN (<https://sofsin.com>). Los productos elaborados por PSLCORP son totalmente multiplataforma y se integran fácilmente con otros sistemas de información, como por ejemplo facturación electrónica de la DIAN. De igual forma HEINSOHN se destacó por su dinamismo y planes de transformación digital innovadores que han llevado a muchas empresas del continente a adquirir sus productos y servicios, en el 2017 MINTIC y PROCOLOMBIA reconoce HEINSOHN como la empresa exportadora con mayor actividad comercial del año.



Por otra parte, ISOLUCION viene consolidándose como la solución de *software* número uno en Colombia, para la administración ágil los sistemas de gestión como ISO 9001, ISO 31000, SARLAFT, ISO 27001, HSEQ, MIPG, entre otros; esto gracias a la usabilidad de sus productos y su estrategia de voz a voz y modelo de distribución orientado a socios, le han permitido aumentar en gran número sus clientes en Latino América, en comparación con PSLCORP Y HEINSOHN.

### ¿Qué han hecho nuestros competidores hasta ahora en Internet?

**Empresa: Grupo HEINSOHN**

**Página web: <https://www.heinsohn.com.co>**

**Acciones:** Tienen un portal web amigable para los visitantes y clientes donde pueden consultar información relacionada con:

- Portafolio de servicios
- Casos de Éxito
- Clientes y *partners* que son aliados a su negocio y generan posicionamiento en el mercado
- Blog con información relacionada de tecnología
- Canal de soporte para sus clientes

### **Resultados:**

Como producto de su página web se obtuvieron el siguiente porcentaje de visitas a través de dispositivos móviles y desktop (Figura 8).

El porcentaje de tráfico entrante a su página web en su gran mayoría llega directo y como segundo lugar a través de referidos. (Figura 9).

Figura 8  
Resultados de las visitas a la página web del competidor HEINSOHN

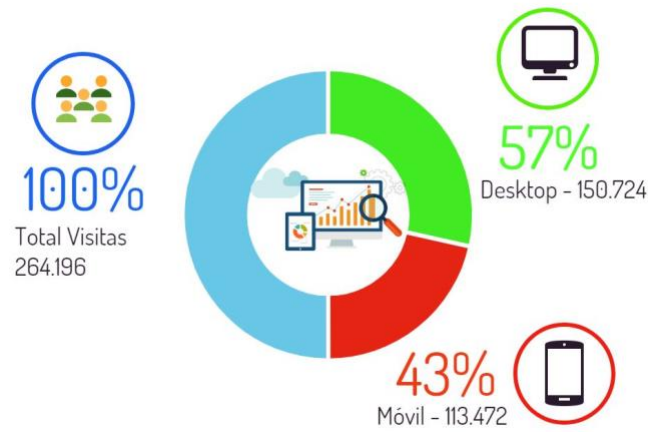
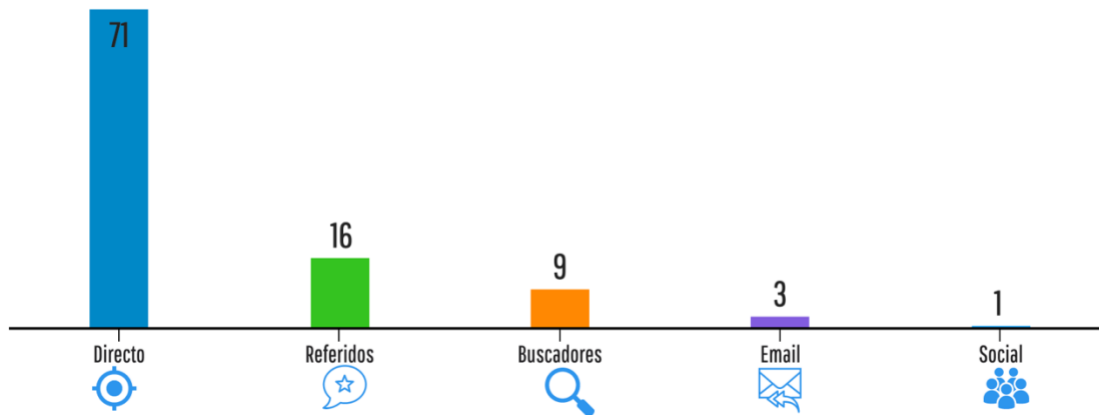


Figura 9  
Porcentaje de tráfico entrante a la página web del competidor HEINSOHN



### Redes sociales:

En el presente ítem el Grupo HEINSOHN cuenta con presencia en las redes sociales más representativas del mercado:

**Instagram:** grupoheinsohn

**Canal de YouTube:** Grupo Empresarial HEINSOHN

<https://www.youtube.com/channel/UC9FDf-fqknH6MfO20s4KgAA>

**Facebook:** GrupoHeinsohn - <https://www.facebook.com/GrupoHeinsohn>

**Twitter:** @GrupoHeinsohn

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/heinsohn-business-technology>

**Empresa:** PSLCORP

**Página web:** <https://www.psl.com.co>

**Acciones:** Tienen un portal web renovado y dinámico, va a la vanguardia en temas de usabilidad, es *responsive*, a nivel de colores utiliza en muchos de sus fuentes e icono el color azul claro, con respecto a los contenidos se reflejan los siguientes:

- Portafolio de servicios.
- Productos, esta sección hace énfasis en su producto estelar PSL ERP, aunque posee diversos productos: LOGGRO, SIPE, Botón de PSE, entre otros.
- Clientes o casos de éxito por sector, nacionales e internacionales.
- Blog con artículos relacionados con temas de tecnología.
- Sección de empleos con las posiciones vacantes.
- Finalmente, una sección de contáctenos.

**Resultados:**

Como producto de su página web se obtuvieron el siguiente porcentaje de visitas a través de dispositivos móviles y desktop (Figura 10).

El porcentaje de tráfico entrante a su página web en su gran mayoría llega directo y como segundo lugar a través de buscadores. (Figura 11).

Figura 10  
Resultados de las visitas a la página web del competidor PSLCORN

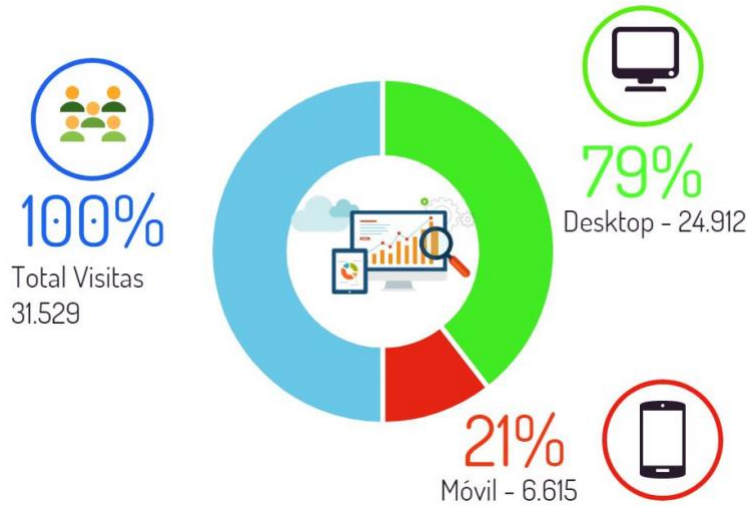
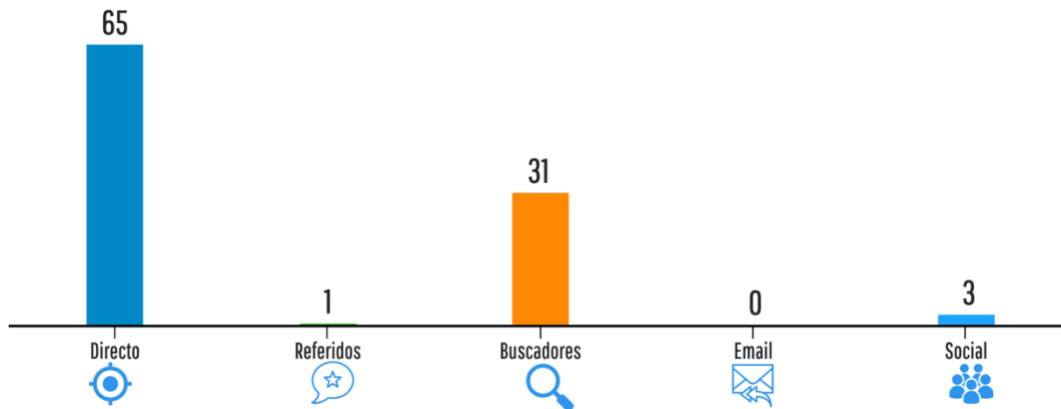


Figura 11  
Porcentaje de tráfico entrante a la página web del competidor PSLCORN



**Redes sociales:**

En el presente ítem el PSLCORN cuenta con presencia en las redes sociales más representativas del mercado:

**Instagram:** psqlcorp

**Canal de YouTube:** psqlcorp - <https://www.youtube.com/c/pslcorp>

**Facebook:** PSLCorp - <https://www.facebook.com/PSLCorp>

**Twitter:** @PSLCorp

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/pslcorp>

**Empresa:** ISOLUCION

**Página web:** <https://web.isolucion.com.co>

**Acciones:** Tienen un portal web actualizado, con las últimas tecnologías referidas para este tipo de páginas; cumple en temas de usabilidad, es un portal es *responsive*, con respecto a los contenidos se reflejan los siguientes ítems:

- Portafolio de servicios.
- Portafolio de soluciones, esta sección hace énfasis en las soluciones de software que ofrecen.
- Clientes.
- Distribuidores o socios.
- Finalmente, una sección de contáctenos.

**Resultados:**

Como producto de su página web se obtuvieron el siguiente porcentaje de visitas a través de dispositivos móviles y desktop (Figura 12).

El porcentaje de tráfico entrante a su página web en su gran mayoría llega a través de Buscadores y como segundo lugar directo. (Figura 13).

Figura 12

Resultados de las visitas a la página web del competidor ISOLUCION

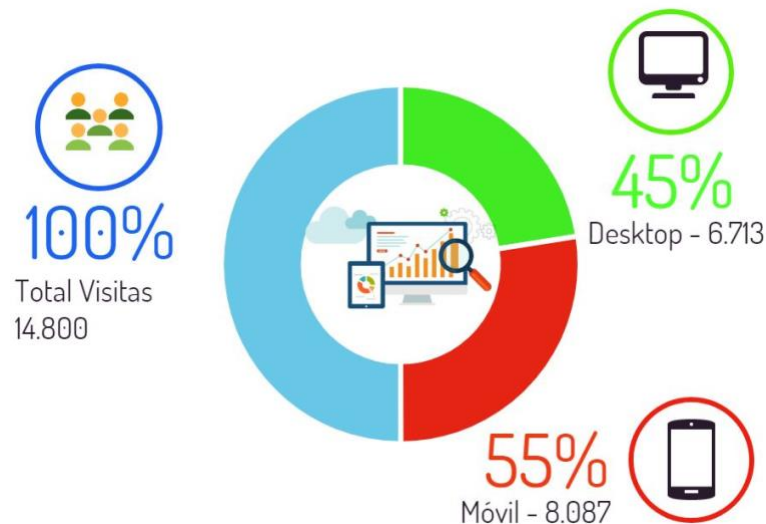
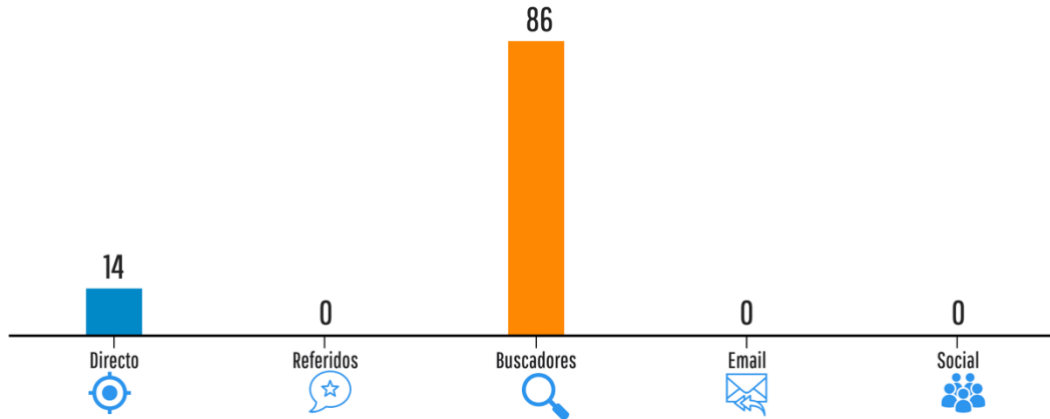


Figura 13

Porcentaje de tráfico entrante a la página web del competidor ISOLUCION



#### Redes sociales:

En el presente ítem el ISOLUCION cuenta con presencia en las redes sociales más representativas del mercado:

**Canal de YouTube:** [isolucion - https://www.youtube.com/isolucion](https://www.youtube.com/isolucion)

**Facebook:** ISOLUCION - <https://www.facebook.com/ISOLUCION>

**Twitter:** @ISOLUCION

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/isolucion-software-sistemas-de-gestion>

Los datos del tráfico web se obtuvieron con la ayuda del portal web:

<https://www.similarweb.com> a corte de abril de 2020. Adicionalmente se construyeron las tablas comparativas 4 y 5, que permitieron confrontar las fuentes de tráfico de cada uno de los competidores seleccionados y entender desde donde se originan las visitas a su portal web. Por ejemplo el 85,50% del tráfico de ISOLUCION se origina a través de buscadores, lo cual se puede concluir que dicho competidor viene aplicando estrategias de Search Engine Marketing (SEM), a diferencia del competidor HEINSOHN que su tráfico proviene directamente desde su página web, por la aplicación de estrategias de Email marketing y debido a que también posee venta de *software* como servicios (SaaS), lo cual obliga al cliente final a tener que acceder directamente al portal web para autenticarse y acceder al servicio.

Tabla 4  
*Comparación de las fuentes de tráfico por competidor*

	HEINSOHN	ISOLUCION	PSLCORP
Directo por la web	71,28%	14,50%	64,44%
Referidos	15,81%	0%	1,19%
Búsquedas	9,25%	85,50%	30,74%
Redes sociales	1,05%	0%	2,70%
Mail	2,61%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

**Nota.** Fuente: Elaborado con base a las estadísticas suministradas por la página: <https://www.similarweb.com>

Tabla 5  
*Comparación del total de visitas a la página web por competidor*

	HEINSOHN	ISOLUCION	PSLCORP
Total, visitas	264,196	14,800	31,529

**Nota.** Fuente: Elaborado con base a las estadísticas suministradas por la página: <https://www.similarweb.com>

### ¿Cómo utilizan las redes sociales nuestros competidores?

Antes de ir a realizar la compra de un producto o servicio, indagamos y buscamos a través de buscadores acerca de este, miramos los comentarios de las personas que han tenido interacción con el producto o empresa ofertante, tiempo promedio de entrega, comparamos precios frente a la competencia, servicio postventa, entre otros factores. Muchas empresas tienen páginas de Facebook, aun así, la mayoría de las organizaciones no tiene ni idea de por qué ha abierto una o muchas la crean solo por reservar el *nickname* de la compañía, ahora imagínese que un usuario tenga una mala experiencia al realizar una compra por alguna razón y escribir en la página de Facebook su frustración, que opinión se llevarían los demás usuarios al momento de indagar en esta red social sobre las experiencias compartidas. Aquí la importancia de gestionar y realizar de manera responsable la administración de las redes sociales y desarrollar una comunicación bidireccional con el consumidor y trabajando de la mano con los conceptos de *branding* digital y *engagement*.



Rowles, D. (2018) define el *branding* digital como la personalidad de la organización, servicio o producto creado por el conjunto de todas las experiencias que un individuo ha tenido con esa marca. Igualmente se incluyen la identidad visual, pero ahora también abarca puntos de contacto que son mucho más importantes e influyen mucho más, como las interacciones en redes sociales y las reseñas en Internet. Un logotipo puede hacerte reconocible, pero es la marca en general lo que decide por qué te voy a recordar.






El *branding* se puede medir a través del número de fans o seguidores en Facebook, Instagram o Twitter, en la cantidad de suscriptores y reproducción de videos en YouTube, por el número de seguidores e interacciones de LinkedIn, entre otros.

La habilidad para utilizar las redes sociales de forma efectiva se reduce a compartir contenido interesante y útil, además de estar dispuesto a interactuar de forma abierta y genuina con los usuarios. El *engagement* es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas. Maram, L. (2014). El *engagement* se puede medir a través de las visitas de un cliente a tu sitio web, en las interacciones de las redes sociales, se puede medir a través de las reacciones en Facebook, en los “me gusta”, shares, comentarios de Instagram, Twitter, entre otros.

A continuación, encontrará una tabla comparativa que permitirá analizar, comprender y debatir la aplicación de los conceptos de *branding* y *engagement* sobre los competidores seleccionados.



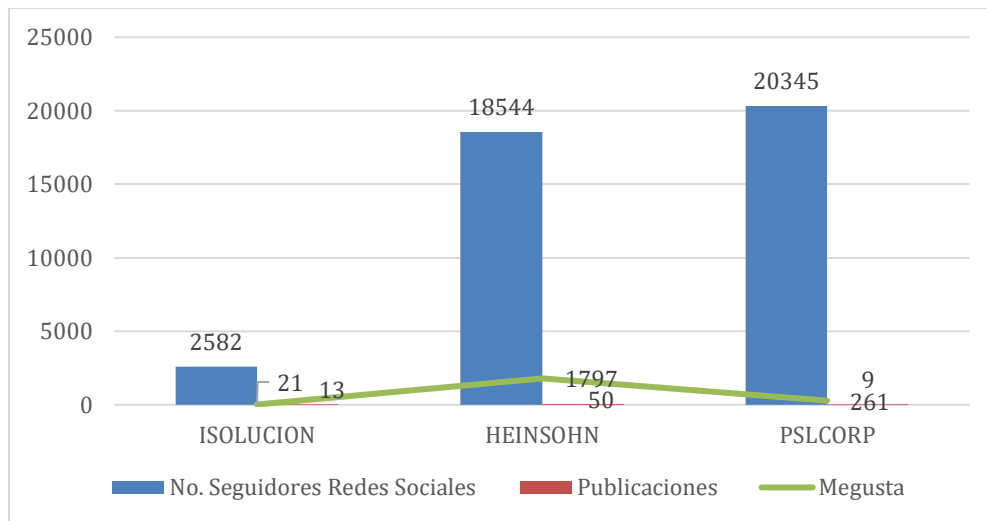
Tabla 6  
 Comparativo de branding y engagement por competidores

		BRANDING			ENGAGEMENT			
		ISOLUCION	HEINS OHN	PSLCO RP		ISOLUCION	HEINS OHN	PSLCO RP
	No. Fans	291	2.4k	28k	Me gustas	21	1,797	261
	Evaluación semanal	0,17%	0,11%	0,039%	Comentarios	0	9	7
	Publicaciones por semana	0,7	2,8	0,49	Compartir	25	655	45
	Interacción de las publicaciones	1,2%	1,4%	0,079%				
	No. seguidores	1,4k	957	1.5k	Me gusta	1	18	6
	No. Siguiendo	861	909	274	Retweets	0	17	4
	Tweets semanales	0,14	1,4	0,49				
	Suscriptores	382	187	45	Me gusta	1	16	87
	videos	32	83	39	Comentarios	0	2	0
	Total reproducciones	190k	681k	61k				
	No. Seguidores	N.A.	271	3348	Me gusta	N.A.	49	301
	No. Seguidos	N.A.	61	111	Publicaciones	N.A.	12	452
					Comentarios	N.A.	8	0
	Seguidores	509	15k	16k	Me gusta	4	91	84
	Compromiso	0,028%	0,037%	0,020%	Publicaciones	5	8	3
	Interacción de actualizaciones	0,16%	0,13%	0,18%	Comentarios	0	0	0

**Nota.** Fuente: Los datos fueron obtenidos a través del portal [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) y corresponden a información recopilada entre los meses de enero y abril de 2020.

Como resultado se visualiza en la figura 14, se percibe que los tres competidores tienen presencia en las redes sociales más importantes y aplican los conceptos de *branding* y *engagement*, unos con mejores resultados que el otro, por ejemplo: el competidor **PSLCORP** posee un total de 34,493 seguidores sumando todas sus redes sociales, lo cual evidencia el resultado de su estrategia de *branding*, sin embargo, **HEINSOHN** con menos seguidores 5,315, logra una mayor cantidad de “me gustan, compartir y comentarios” obteniendo mejores resultados en su *engagement*. Esto se debe a que los contenidos de las publicaciones están actualizados y completamente relacionados con los hechos más importantes que vive el país y el mundo, sus últimas publicaciones invitan a todos los usuarios a quedarse en casa para protegerse de la COVID-19, cuidar su salud, la de sus familiares y amigos, trabajando desde casa con sus productos orientados a Internet, algunos contenidos de estas publicaciones se apoyan en capacitaciones online por medio de herramientas como *webinar*, la utilización de estas publicaciones crea una sensación de seguridad y confianza, ya que la empresa muestra por medio de estas que está trabajando por proteger la salud de sus clientes, igualmente se nota que la empresa está en constante adaptación de sus productos para permitir que sus clientes puedan trabajar desde casa.

Figura 14.  
Número de seguidores y likes obtenidos vs publicaciones realizadas



## 10. Diseño metodológico

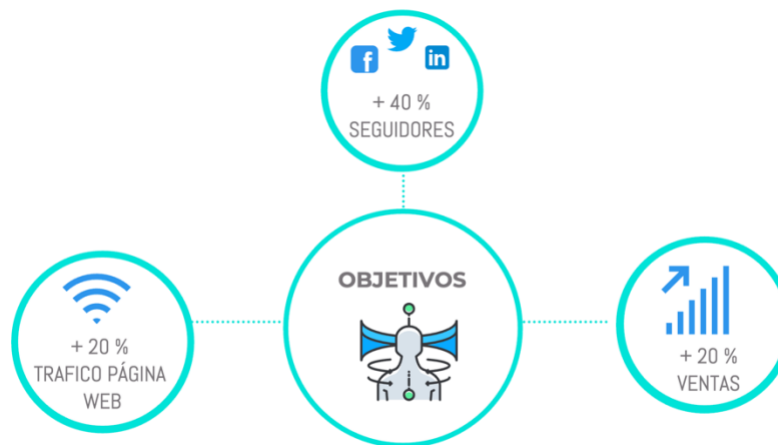
Este apartado se concentra en explicar cómo se realizó el estudio exploratorio, comprender como se recopilaban los datos del análisis que aportan a las conclusiones, recomendaciones y desarrolló de los objetivos específicos del estudio. Como punto de partida, se planteó el siguiente interrogante ¿Qué hemos hecho hasta ahora en Internet?, con el objetivo de obtener una fotografía del estado actual de DEVCOM S.A.S y posterior al desarrollo de la estrategia de marketing digital de software, ponderar los resultados; posteriormente se identificaron los competidores directos de DEVCOM S.A.S aplicando una estrategia sobre palabras claves en motores de búsqueda a través de la herramienta online <https://www.semrush.com>, la cual permite realizar búsquedas de posibles competidores basado en palabras claves, las palabras claves se seleccionaron de acuerdo al portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S, adicionalmente se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: productos contratados por el sector gobierno con dichas empresas, ubicación en el ranking de empresas de software en Colombia, cantidad de productos de software disponibles en el mercado y estrategias de marketing digital aplicadas; tras la identificación de los competidores, se realizó un benchmarking con el apoyo de herramientas de última tecnología como: <https://www.similarweb.com>, <https://audiense.com>, <https://fanpagekarma.com>, entre otras, que permiten realizar segmentación de audiencias, monitorear fuentes de tráfico (desktop y móvil), discriminar el tráfico por redes sociales, analizar datos demográficos, socioeconómicos, hábitos de consumo, entre otros; con base a estas fuentes de información se elaboraron tablas comparativas de: tráfico por competidor, total de visitas a la página web por competidor, comparativo de seguidores por redes sociales, publicaciones y frecuencia de publicación por competidor, entre otros. Finalmente se realizó una matriz de perfil competitivo para evaluar el entorno externo, identificar las fortalezas y debilidades respecto a la visión estratégica del negocio que se toma como referente.

De igual forma el diseño metodológico contiene un enfoque cualitativo que se originan a partir del análisis de aspectos no cuantitativos por parte de los competidores, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes “individuos o grupos pequeños de personas” acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados; es decir la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad, en otras palabras, cómo los entrevistados que hicieron parte de la construcción de los *buyer* persona expresaron sus metas, retos, intereses, entre otros aspectos.

## 11. Desarrollo del trabajo de campo

Luego de realizar el análisis y el benchmarking de los competidores, es necesario fijar los objetivos a satisfacer del plan de marketing digital para la empresa DEVCOM S.A.S. Es válido anotar que la empresa posee una página web y una fan page de Facebook y no se han desarrollado estrategias de marketing digital en oportunidades anteriores. Debido a esto se plantean los siguientes objetivos moldeados en la figura 15.

Figura 15.  
*Objetivos de la estrategia adoptada*



- Aumentar el tráfico de la página web de DEVCOM S.A.S en un 20% a través de posicionamiento SEO y SEM en el motor de búsquedas Google.
- Crear y administrar cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) y aumentar el número de seguidores en un 40%.
- Finalmente incrementar las ventas de DEVCOM S.A.S en un 20%.

Previa a la definición de la estrategia de marketing digital utilizada es importante conocer a que público objetivo se va a dirigir, y por eso la importancia de iniciar por crear o configurar los *buyer* persona, que son los perfiles a quien se va a enfocar los productos o servicios. Los *buyer* persona son los clientes potenciales en quien se centra la estrategia de marketing digital y se pueden determinar por medio de investigaciones, encuestas o entrevistas, incluyendo a clientes, prospectos y nuevos clientes que coincidan con la



audiencia objetivo de la empresa, el primer objetivo específico del estudio exploratorio apunta a identificar los *buyer* persona.

Los puntos de partida para determinar el *buyer* persona son:

- a) Información cuantitativa (o demográfica)
  - **Ubicación:** Utilizar herramientas de analítica web, que permite identificar la ubicación del tráfico del sitio web.
  - **Edad:** Estos datos permiten identificar tendencias en los clientes y prospectos.
  - **Ingresos:** Esta información es mejor tomarla al realizar las entrevistas, y no solicitar en formularios online debido que hay personas muy sensibles para brindar esta información.
  - **Puesto laboral:** Puede ser importante para crear el perfil.
- b) Información cualitativa (o psicográfica)
  - **Objetivos:** Aunque ya se tenga una idea de los objetivos es importante conocer las opiniones de clientes, vendedores y representantes de servicio de atención al cliente.
  - **Problemas:** Conocer los problemas comunes mediante las opiniones de clientes, vendedores y representantes de servicio de atención al cliente.
  - **Aficiones e intereses:** Hablar con los clientes y las personas que se ajusten a la audiencia objetivo.
  - **Prioridades:** Hablar con los clientes y las personas que se alinean con la audiencia objetivo para descubrir qué es lo más importante para ellos en relación con la empresa.

En seguida, encontrará el detalle de los *buyer* personas trabajados durante la fase de recolección y análisis de datos:

Figura 16  
Jefe de planeación AGN

 <b>Nombre</b> Alexandra Hurtad	<b>Datos demográficos</b> Mujer entre los 40 y 50 años. Ingresos mensuales netos de \$5.848.787. Profesional en Administración pública territorial, con especialización en Gerencia de proyectos. Separada y sin hijos		<b>Objeciones</b> Interrupción de políticas efectivas por cambios de gobierno. Corrupción constantes en algunos sectores de gobierno. Limitaciones de presupuestos en algunas áreas de la entidad.	
	<b>Redes sociales</b> 	<b>Metas</b> Mostrar resultados satisfactorios y continuar creciendo profesionalmente dentro de la entidad.		<b>Retos</b> Garantizar el control de gestión a los planes y actividades del AGN
	<b>Industria</b> Gobierno	<b>Sus búsquedas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>DNP</li> <li>Ministerio de Hacienda</li> <li>Noticias</li> <li>Tecnología</li> </ul>		<b>Intereses</b> Música, redes sociales, deportes, moda y tecnología
	<b>Tamaño de la organización</b> Entre 200 y 500	<b>Aspectos a tener en cuenta</b> 25% de su navegación personal la orienta a redes sociales. Siempre se interesa por conciertos musicales. Esta a la orden del día en temas de tecnología. Consulta portales web como actualicese.com para informarse sobre las reformas gubernamentales.		
<b>¿Qué se le puede ofrecer?</b> Artículos sobre administración y gestión de proyectos. Herramientas tecnológicas para la gerencia de proyectos. Uso de la tecnología como aliado estratégico en la búsqueda de resultados medibles y acorto plazo.			<b>Relación con nuestra compañía</b> Administró el software para la gestión del presupuesto y aporte a la toma de decisiones en el Archivo General de la Nación (AGN), entidad adscrita al Ministerio de Cultura. Actualmente ocupa el cargo de Jefe de planeación en el AGN.	

Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta: <https://www.hubspot.es>

Figura 17  
Secretaria General

 <b>Nombre</b> Andrea Prieto	<b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b> Mujer de entre 40 y 45 años. Ingreso mensuales netos de \$7.302.191 Secretaria General de una entidad pública. Administradora pública, especialista en gestión pública. Soltera sin hijos		<b>OBJECIONES</b> Temas de corrupción, lentitud de las entidades para atender a la ciudadanía.	
	<b>Redes sociales</b> 	<b>METAS</b> Alcanzar el mejor desempeño posible en el cargo que ocupó actualmente		<b>RETOS</b> Garantizar la ejecución presupuestal y definir políticas efectivas que fortalezcan el sistema nacional de archivo
	<b>Industria</b> Gobierno	<b>SUS BÚSQUEDAS</b> Noticias de política y gobierno, todo lo relacionado con la salud, noticias sobre gestión documental y archivos		<b>INTERESES</b> Política, moda, salud y tecnología
	<b>Tamaño de la organización</b> Entre 200 y 500	<b>ASPECTOS A TENER EN CUENTA</b> Está actualizada en noticias relacionadas con nuevos decretos y normas gubernamentales.		
<b>RELACIÓN CON NUESTRA COMPAÑÍA</b> Utilizó el software para la gestión del presupuesto y aporte a la toma de decisiones en el Archivo General de la Nación (AGN), entidad adscrita al Ministerio de Cultura. Actualmente ocupa el cargo de Secretaria General en el AGN.			<b>¿QUE SE LE PUEDE OFRECER?</b> Herramientas para gestión de proyectos que permitan generar reportes ejecutivos para la toma de decisiones e informes en línea sobre la gestión de recursos en la entidad.	

Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta: <https://www.hubspot.es>



Figura 18  
Secretaria General Ministerio de Cultura



Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta: <https://www.hubspot.es>

Figura 19  
Jefe de Planeación Ministerio de Cultura





Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta: <https://www.hubspot.es>

Figura 20  
Jefe de sistemas Ministerio de Cultura

 <b>Nombre</b> Imelda Rodríguez	<b>DATOS DEMOGRAFICOS</b> Mujer entre 55 y 60 años Ingresos mensuales netos de \$8.646.847 Jefe oficina de sistemas entidad pública Ingeniera de sistemas, especialista en teleinformática Soltera sin hijos		<b>OBJECIONES</b> Infraestructura antigua de tecnología y temas de corrupción.	<b>ASPECTOS A TENER EN CUENTA</b> Está actualizada en noticias relacionadas tecnología y le apasionan los temas de turismo.	
	<b>Redes sociales</b> 	<b>METAS</b> Unificar una sola fuente de información o repositorio de base de datos maestra.	<b>RETOS</b> Brindar herramientas que aporten a la toma de decisiones para las áreas del Ministerio de Cultura	<b>RELACION CON NUESTRA COMPAÑÍA</b> Usuario líder de área del software para la gestión del presupuesto y aporte a la toma de decisiones (SIG), aportó en la construcción del sistema con ideas y procedimientos de su área de interacción.	
	<b>Industria</b> Gobierno  <b>Tamaño de la organización</b> Entre 500-600	<b>SUS BUSQUEDAS</b> Noticias de tecnología, política, reglamentación gubernamental.	<b>INTERESES</b> Tecnología, música, arte, deportes, viajes y finanzas.	<b>¿QUÉ SE LE PUEDE OFRECER?</b> Herramientas tecnologías que permiten centralizar y sistematizar procesos de la ejecución presupuestal de una entidad pública.	

Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta: <https://www.hubspot.es>

Figura 21  
Jefe de sistemas AGN

 <b>Nombre</b> Erika Lucia Rangel Palencia  <b>Edad</b> 40 años  <b>Nivel de educación más alto</b> Seguridad Informática  <b>Redes sociales</b>   <b>Industria</b> Gobierno  <b>Tamaño de la organización</b> Entre 200 y 500	<b>Datos demográficos</b> Mujer entre los 30 y 40 años. Ingresos mensuales netos de \$5'876.226. Profesional en Ingeniería de Sistemas, con especialización en Seguridad Informática. Soltera y sin hijos		<b>Aspectos a tener en cuenta</b> Al tanto de las nuevas tecnologías. Apasionada al turismo Conocerá de motores de base de datos	<b>Objeciones</b> Incumplimiento de los entregables definidos en un cronograma. Falta de calidad en los productos de software adquiridos
	<b>Metas</b> Finalizar la Maestría en Gerencia Estratégica de Tecnologías de Información que está cursando actualmente.	<b>Retos</b> Finalizar la implementación del proyecto denominado ADN - Archivo Digital Nacional.	<b>¿Qué se le puede ofrecer?</b> Soluciones de software que faciliten la ejecución de los procesos misionales y administrativos de la entidad. Herramientas de software de predicción y comportamiento de sectores. Productos de software relacionados con la unificación de datos de diferentes fuentes.	
	<b>Sus búsquedas</b> Últimas tendencias tecnológicas Power BI Software de almacenamiento y protección de imágenes. Infraestructura tecnológica	<b>Intereses</b> Moda, tecnología, música, arte, deportes y cine.	<b>Relación con nuestra compañía</b> Utilizó el software para la gestión del presupuesto y aporte a la toma de decisiones en el Archivo General de la Nación (AGN), entidad adscrita al Ministerio de Cultura. Actualmente ocupa el cargo de Secretaria General en el AGN.	

Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta: <https://www.hubspot.es>



Posteriormente a la identificación de los *buyer* persona y de acuerdo con el benchmarking de competidores, se identificaron las siguientes estrategias de marketing digital plasmadas en la figura 22, asociadas con el sector tecnología e implementada en algunos casos por los competidores seleccionados.

Figura 22  
Estrategias de marketing digital para el sector tecnología



**Sitio web y contenidos:** Es importante impulsar el *Inbound marketing* a través del sitio web por medio de contenidos de valor para los clientes, estos contenidos deben presentar soluciones a los posibles problemas que enfrenta el sector público, se recomienda tener una

sección de noticias para mantener informados a los clientes sobre los cambios en la reglamentaciones y como los productos ofrecen soluciones a estos problemas y se adaptan a estos cambios, se debe tener en cuenta que los contenidos también son leídos por una gran mayoría en dispositivos móviles por lo cual deben ser escritos de manera fácil y corta.

**Demostración online de los productos:** Una forma de finiquitar las ventas a través de Internet es ofrecer una demostración de prueba gratuita para permitir que los clientes potenciales lo experimenten de inmediato y determinen si el producto o servicio es lo que requieren. Si no es posible proporcionar una versión gratuita, al menos suministrar algunos medios interactivos como videos demostrativos de las funcionalidades para que los clientes potenciales experimenten el *software*.

**Redes sociales:** Las redes sociales son una estrategia importante del marketing digital, debido que permite que el cliente llegue a nosotros de una forma indirecta, brindando una serie de contenidos que no son necesariamente productos o servicios, se basa en poder atraer la atención del cliente mediante contenidos útiles del sector de tecnologías o noticias que involucren la actividad económica de la empresa, basándonos en un contenido más original y humano, que técnico y de autopromoción, esta estrategia tiene como finalidad despertar el interés del cliente, pero primero creando una relación entre él y la empresa, mientras el contenido de las redes sociales sea de calidad hace que el usuario se interese por continuar explorando y así llegar al sitio web para descubrir los productos y servicios que tiene DEVCOM S.A.S. Es importante tener presente que las redes sociales son un canal de comunicación y divulgación de la marca, por lo cual son de constante seguimiento y control a las solicitudes y comentarios que realizan los usuarios o seguidores debido que un comentario negativo permite mejorar en las fallas o permite crear una mala imagen de la marca.

**Marketing de buscadores:** el marketing en buscadores SEM se ha convertido en un área ferozmente competitiva del marketing digital, el marketing de buscadores SEM es una técnica clave para generar visitantes referidos de calidad a un sitio web.

Promover a una organización a través de motores de búsqueda para que cumpla sus objetivos mediante la entrega de contenido relevante en los listados de búsqueda para los buscadores y alentarlos a hacer clic en un sitio de destino. Las dos técnicas clave de SEM son la optimización de motores de búsqueda SEO para mejorar los resultados de los listados naturales y el marketing de búsqueda paga como Google ADS o Facebook ADS, para entregar resultados de los listados patrocinados dentro de los motores de búsqueda.

La optimización del motor de búsqueda SEO implica lograr la posición más alta o la clasificación práctica en los listados naturales u orgánicos y aparecer en el cuerpo principal de las páginas de resultados del motor de búsqueda, en un rango de combinaciones específicas de palabras clave o frases claves ingresada por los usuarios en los motores de búsqueda. Chaffey, D. (2019). Aprovechando la definición de palabras y frases claves, se busca aplicar acciones de SEO Y SEM que posicionen favorablemente la página web de DEVCOM S.A.S en el motor de búsquedas Google y aparecer en la primera página de búsqueda del motor.

**Email marketing:** Él envío de correos electrónicos es una herramienta que se ha logrado mantener en el marketing tradicional a través de los años, siendo muy efectiva y a un bajo costo, la estrategia de email marketing ha evolucionado a tal punto que permite segmentar mediante los *buyer* persona a cada cliente específico y poder llegar a él de una forma más personalizada creando un vínculo y una comunicación directa obteniendo resultados más efectivos que otras estrategias.

### **Desarrollo de la estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S**

DEVCOM S.A.S en el análisis realizado se identifica que el tráfico entrante a la página web que tiene actualmente es bajo, el manejo de redes sociales es deficiente, no posee estrategias de email marketing, no tiene contenidos de sus productos, frente a los competidores HEINSOHN y PSLCORP es notable que las estrategias de ellos son fuertes en tráfico entrante en la página web y en contenidos, mientras ISOLUCION la estrategia está basada en marketing de buscadores.

De acuerdo con lo anterior, se propone diseñar una campaña de marketing digital haciendo uso de las siguientes estrategias: redes sociales, email marketing, marketing en buscadores, demostración online de los productos disponibles y mejorar el sitio web, renovando el logo de la empresa y los contenidos, para lograr los objetivos planteados se explicará cómo y con qué fin se utilizará cada una de las estrategias de la campaña de marketing digital.

- **Renovación del logotipo de la empresa**

El logotipo de DEVCOM S.A.S nació con la creación de la empresa en el año 2011, este nunca ha sido renovado dado que la empresa no lo ha considerado necesario. Con este nuevo logo se busca representar la misión, visión y objetivos de la empresa, transmitir confianza a los clientes y aprovechar los planes de expansión de la compañía, llegar a un

nuevo público objetivo perfilado con la ayuda de los *buyer* personas y alineados con las estrategias de marketing digital plasmadas a continuación. En la figura 23 se evidencia el logotipo anterior vs el propuesto.

Figura 23

*Logotipo anterior de DEVCOM S.A.S vs logotipo propuesto*



- **Sitio web y contenidos**

**Descripción:** Se debe utilizar una herramienta que permitan realizar una adecuada administración del sitio web y sus contenidos, esta herramienta permitirá a cualquier persona con el perfil adecuado administrar los contenidos de manera fácil y amigable. Ofreciendo al cliente información actualizada, relacionadas con los productos de la empresa y noticias del sector público.

**Recursos:** Administrador sitio web dedicado a realizar el mantenimiento de los contenidos, noticias y palabras clave del sitio web, para lograr un buen posicionamiento del sitio web en los buscadores.

**Acciones:** Se propone contratar un servicio de hosting que permita realizar la instalación de un administrador de contenido *opensource* o licenciado (figura 24), como parte de este proceso se debe direccionar el dominio “www.devcom.com.co” a este nuevo servicio de hosting. En la figura 25 se visualiza el diseño de la página anterior de DEVCOM S.A.S. vs el nuevo diseño.

Figura 24  
Servicio de hosting y gestor de contenido a contratar para administrar la página web de DEVCOM S.A.S

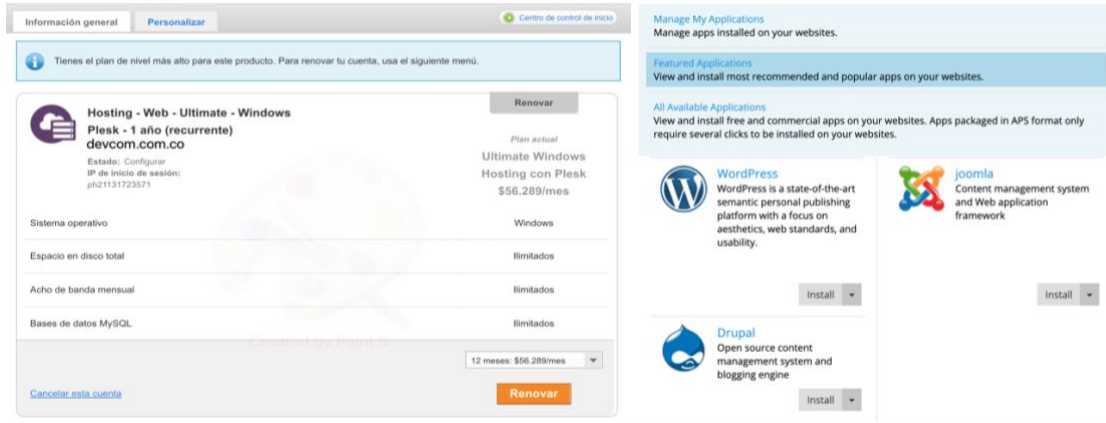
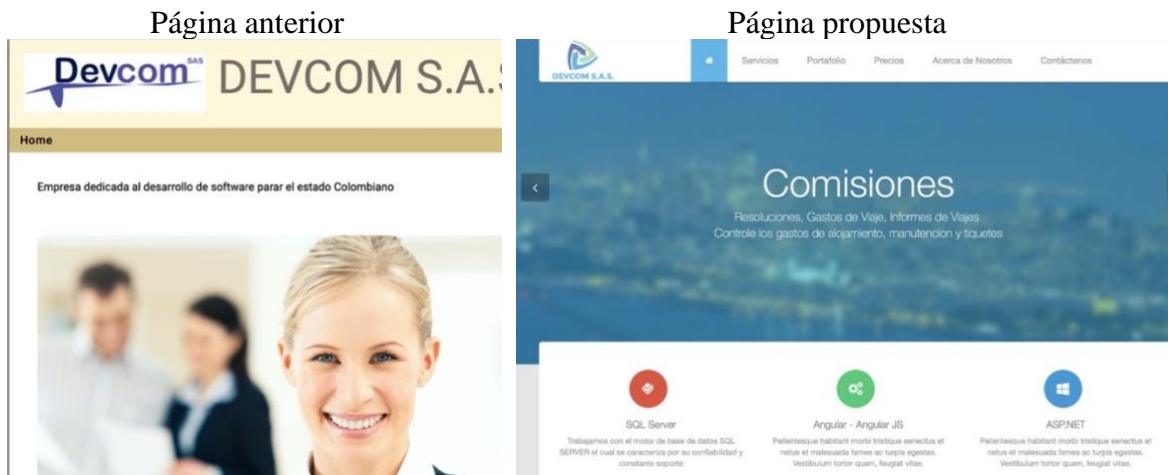


Figura 25  
Página web anterior de DEVCOM S.A.S. vs el nuevo diseño propuesto



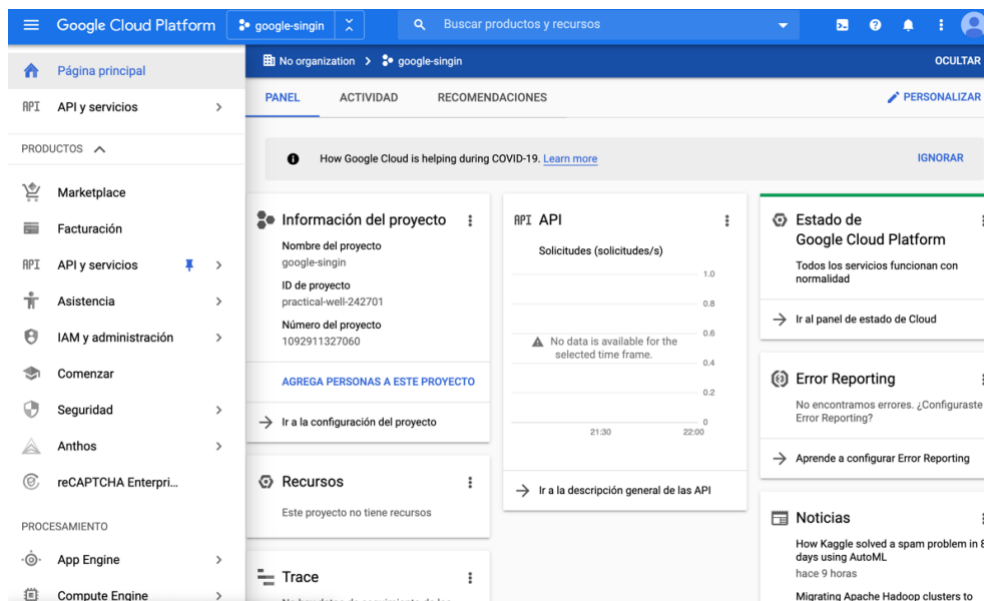
- **Demostración online de los productos**

**Descripción:** Contar con un de software de prueba en línea (limitado por tiempo) permite dar a conocer rápidamente los productos de *software* a los visitantes del sitio web, en muchos casos dependiendo de la calidad del *software* estos visitantes rápidamente se pueden convertir en clientes cerrando una venta cuando finaliza el periodo de prueba del producto.



**Recursos:** Software de prueba en línea (limitado por tiempo o versión básica del software).  
**Acciones:** Contratar en *Amazon Web Services* o *Google Cloud* (Figura 26) un servidor virtual que permita almacenar y ejecutar el *software* de prueba en línea, se proponen que los servicios sean orientados a arquitectura SOA y que tengan un comportamiento elástico a nivel de infraestructura, que se auto gestione dependiendo de la demanda de usuarios.

Figura 26  
 Plataforma de administración de Google Cloud propuesta para implementar la estrategia de demostración en línea de DEVCOM S.A.S



Nota. Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta google Cloud.

- **Redes Sociales**

**Facebook:** DEVCOM S.A.S debe fortalecer el perfil existente en Facebook, actualizando la imagen corporativa, subiendo contenidos y noticias de innovaciones tecnológicas, de software, de herramientas de seguimiento de cifras de la empresa, etc.

**Acciones:** La primera impresión es un factor determinante, la imagen de marca debe ser la que se tenga de perfil y la foto de portada debe ser una imagen agradable que llame la atención y que tenga relación con los servicios y productos que ofrece la empresa, se debe tener actualizada y completa la información general (ubicación, teléfono, email, página web, a que se dedica la empresa, etc.), actualizar la foto de perfil y de portada una vez al



mes, renovar su *fan page* que permita tener comunicación constante con sus seguidores, pero teniendo como base que lo que se busca en esta red es poder buscar negocios y clientes, no tomarlo como una herramienta llena de contenido sin fundamento o demasiado cargada de contenido sin una línea clara de negocio. En la figura 27 se evidencian las redes sociales creadas para DEVCOM S.A.S.

**Twitter:** se debe convertir en la herramienta que se encargue de generar marketing digital de boca a boca de la generación de marca, al crear contenidos de calidad que brinden un aporte a las personas que los vea, generando que deseen *retwittear* el contenido, así se van ganando más seguidores y dando a conocer el nombre de DEVCOM S.A.S en el desarrollo de software. Igualmente, al tener contenido que llame la atención de potenciales clientes se verá reflejado en las ventas.

**Acciones:** Se debe mantener actualizada y completa la información básica de la empresa y datos de contacto y utilizar la información de los *buyer* persona para saber los gustos y que tipo de contenidos les llama más la atención.

**LinkedIn:** La empresa no cuenta con un perfil en LinkedIn, donde esta red social su enfoque está diseñado para profesionales, empresas y negocios.

**Acciones:** con esta herramienta podemos realizar la presentación completa de la empresa, de sus productos, servicios y experiencia en el mercado, creando conexiones estratégicas con profesionales de entidad públicas, compartiendo contenido, debates, noticias y novedades permitiendo interactuar con nuevos clientes y así a un mediano plazo obtener buenos negocios.

**Recursos:** Administrador sitio web dedicado a realizar el cargue de los contenidos, noticias e información de interés, también se debe contar con un jefe de marketing digital que es la persona que debe verificar y aprobar el contenido, noticias o imágenes que se publiquen en las redes sociales.

Figura 27

*Redes sociales creadas para DEVCOM S.A.S*

- **Marketing de buscadores**

**Descripción:** Definir las palabras y frases claves de acuerdo con los productos ofrecidos por DEVCOM S.A.S.

**Indexación:** La información del índice consta de fases almacenadas dentro de un documento y también otra información que caracteriza una página, como el título del documento (<title>ERP Colombia</title>), meta descripción, confianza o autoridad, clasificación de spam, etc. Para las palabras clave en el documento, se almacenarán atributos adicionales como como marcado semántico (<h1>, <h2> encabezados denotados dentro de HTML), las palabras contenidas en los hipervínculos que apuntan a una página son particularmente importante para determinar las clasificaciones de búsqueda, de aquí la importancia de agregar etiquetas <a rel="ugc">enlace</a> para los enlaces que aparezcan en contenido generado por usuarios, como comentarios o publicaciones de foros o <a rel="sponsored">enlace</a> para los enlaces que son anuncios pagos. Google Support. (2020).

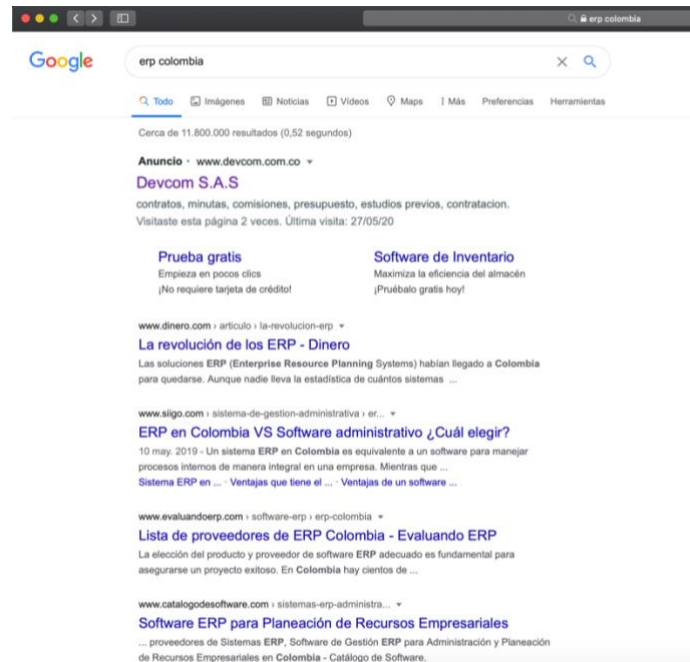
Ajustar el portal web de DEVCOM S.A.S con la inclusión de las etiquetas HTML mencionadas previamente: <title>, <h1> y <h2> para mejorar la indexación del motor de búsqueda Google.

**Recursos:** Destinar un presupuesto mensual para la campaña de posicionamiento en Google ADS.

**Acciones:** Para las palabras claves identificadas: ERP Colombia, desarrollo a la medida y sistema de gestión, crear un conjunto de anuncios pagos en el motor de búsqueda Google y salir en la primera página del navegador cuando se busquen dichas palabras o frases, como por ejemplo en la figura 28.

Figura 28

*Propuesta de campaña en Google ADS para DEVCOM S.A.S*



Nota. Fuente: Elaborada con la ayuda del motor de búsquedas Google.

- **Email marketing**

**Descripción:** Tomando como base el perfilamiento realizado con los *buyer* personas, se propone que DEVCOM S.A.S utilice una plataforma paga de email marketing, para notificar acerca de su portafolio de servicios, promociones e invitar a sus potenciales clientes a tomar demos gratuitas de sus productos. Cabe anotar que los destinatarios deberán ser selectivos y no utilizar contenidos invasivos, respetando la Ley 1266 de 2008 de habeas data.

**Recursos:** Destinar un presupuesto mensual para la campaña de email marketing.

**Acciones:** se recomienda utilizar las siguientes herramientas: <https://www.sendinblue.com> y <https://www.hubspot.com>.

Se sugiere determinar el contenido de acuerdo con los perfiles identificados en los *buyer* personas, audiencia y tipos de canales (dispositivos móviles o desktop), utilizando tecnologías como *Angular* y *bootstrap responsive* que permiten al contenido adaptarse al dispositivo dependiendo del tamaño de este.

Los emails deben contener un asunto llamativo que invite al usuario a leer el contenido y una vez el usuario ingrese, debe encontrar un mensaje conciso y claro, colocar los datos de contacto y los enlaces que direccionen al portal web de DEVCOM S.A.S o al servidor de demostraciones en caso tal que aplique. En la figura 29 se evidencia el formato de correo electrónico propuesto para las campañas de email marketing.

Figura 29

Formato de correo propuesto para campañas de email marketing de DEVCOM S.A.S



## Presupuesto del plan de marketing digital

Para obtener el presupuesto del plan de marketing digital se partió de los objetivos específicos del plan y por cada uno de los recursos y acciones asociados a la estrategia aplicada, se cotizaron cada una de las herramientas requeridas para la ejecución.

Tabla 7

*Presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de marketing digital de DEVCOM S.A.S*

Estrategia o herramienta de marketing digital	Concepto	Valor unitario o mensual	Costo total
Renovación logotipo	Contratar un diseñador gráfico por un mes, para realizar la renovación del logotipo de DEVCOM S.A.S. Contrato por OPS.	1.523.653 COP	1.523.653 COP
Hosting y gestor de contenidos	Contratar servicios de hosting anual, que incluya un gestor de contenidos, correo electrónico, dominio, subdominios y certificado SSL.	38.333 COP	459.996 COP
Diseñador página web	Contratar los servicios de un diseñador web para la actualización de la página por un mes.	-	2.000.000 COP
Servidor demos en Google Cloud	Contratar un servidor web en Google Cloud por un año.	70 USD	840 USD
Estrategia en redes sociales	Contratar la estrategia en redes sociales.	-	1.900.000 COP
Google ADS	Marketing de buscadores por 3 meses.	-	1.301.100 COP
Email marketing	Enviar 40,000 correos electrónicos al mes por un año.	25 USD	300 USD
<b>TOTAL</b>			<b>14.026.404 COP</b>

**Nota.** El valor promedio del diseñador gráfico se obtuvo de la página web computrabajo:

<https://bit.ly/3gFafpU>

El valor del hosting y gestor de contenido de cotizó en la página web: <https://co.godaddy.com>

El valor del diseñador web se obtuvo a través del blog de godaddy: <https://bit.ly/3eCu6nS>

El valor para el servidor de demos se evaluó en: <https://cloud.google.com>

El costo para la estrategia de redes se evaluó en riclargo.com: <https://bit.ly/3djtZXW>

EL valor de google ADS se cotizó en la página web: <https://ads.google.com>

EL costo de la estrategia de email marketing se cotizó en: <https://es.sendinblue.com>

TRM del 1 de junio de 2020: 3.718,82 COP. Referencia: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

## 12. Conclusiones

A continuación, se describen las conclusiones obtenidas por cada uno de los objetivos específicos definidos en el presente estudio:

- Se logran establecer los perfiles de los compradores del portafolio de servicios de la empresa DEVCOM S.A.S por medio de los *buyer* persona, los cuales contienen información de su conducta online, personal, profesional y la relación con la empresa, esto permite identificar cuáles son las motivaciones, necesidades o preocupaciones que tienen los *buyer* persona y que pueden ser solucionados con el portafolio de servicios de la empresa.
- Concluimos que el plan de marketing para la empresa DEVCOM S.A.S puede utilizar varias estrategias y herramientas de marketing digital, como son demostración online de los productos, sitio web y contenidos administrables, redes sociales, marketing de buscadores e email marketing, enmarcadas en la metodología del *inbound* marketing, comunicando los beneficios de su portafolio de servicios al público objetivo, de tal forma que apoye los objetivos comerciales y satisfaga las necesidades e intereses de la empresa.
- Para el proceso de difusión y posicionamiento del portafolio de servicios de la empresa DEVCOM S.A.S se desarrolló la estrategia de marketing digital apoyada por la metodología *inbound* marketing la cual tiene como objetivos aumentar el tráfico de la página web, número de seguidores y porcentaje de ventas, enfocada a clientes selectivos del sector gobierno en los gabinetes ministeriales y orientadas a la difusión de productos *software*.



### 13. Recomendaciones

- Alinear la estrategia de marketing digital con los objetivos estratégicos de la empresa y cambiar la visión del área de tecnología en representación de un gasto y verla como un aliado estratégico que genera valor al negocio.
- Evaluar periódicamente el resultado de la estrategia de marketing digital adoptada, realizar los ajustes requeridos e implementar nuevamente.
- Maximizar la oportunidad que representa el aumento de personas que utilizan las diferentes herramientas que ofrece Internet para realizar búsquedas y comprar de productos en línea.
- Se recomienda a DEVCOM S.A.S estar en constante estudio e investigación sobre las nuevas tecnologías de marketing digital, con el fin de afinar sus estrategias y no dejar de innovar.
- Se recomienda contratar los servicios y recurso humano descritos en el numeral once del presente estudio para garantizar el cumplimiento de los objetivos específicos y salvaguardar los objetivos de la estrategia adoptada.

## 14. Referencias

- Aguilera M, J., y Baños G, M. (2017). *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización*. Icono 14, 15(2), 1-15. doi:ri14.v15i2.1098.
- Bluecorona (2019). *75+ B2B Marketing statistics to know in 2020*. Disponible en <https://bit.ly/2zDbMft>.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. (7a. ed.) Pearson Educación. Disponible en <https://bit.ly/3d7uI4M>.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Devrix (2020). *A 12-Step Digital Marketing Plan Strategy for Software Development Companies*. Disponible en <https://bit.ly/3c7UBA5>.
- González, C., y Sánchez, I. (2017). *Sustentabilidad y competitividad en empresas familiares restauranteras*. Revista Venezolana de Gerencia, 1-19.
- Google Support. (2020). *Ayuda se Search Console*. Disponible en <https://bit.ly/2AhZ4CN>.
- Hernández S, R., Fernández C., y Baptista, M. (2010), *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Iniesta, I., y Anaya, A. (2019). *Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales*. Disponible en <https://bit.ly/3caw1i3>.
- Internet Live Stats. (2020). *Total number of websites*. Disponible en <https://bit.ly/3gsAwYw>.
- MINTIC (2018). *Fortalecimiento de la gestión de TI en el estado*. Disponible en <https://bit.ly/36LZb5O>
- Navarro, J. (2018). *Importancia de la personalización en marketing digital*. Disponible en <https://bit.ly/2ZHNjjP>.

- Peçanha, V. (2019). *Qué es el Marketing Digital o Marketing Online*. Disponible en: <https://bit.ly/2AcnOwo>.
- Revista Dinero (2018). *Conectividad de Colombia a internet en abril de 2018*. Disponible en: <https://bit.ly/3ekiUw2>.
- Rodríguez de la Cruz, F. L., Morcelo Ureña, A., y de la Morena Taboada, M. (2016). *Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en Twitter*. Opción (Especial 8), 577 – 596.
- Rowles, D. (2018). *Digital branding*. (2a. ed.) Ecoe Ediciones. Disponible en <https://bit.ly/2ZUUzt1>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/3ccXAHo>.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. Disponible en <https://bit.ly/2TKZA3i>.
- Software Marketing Advisor (2020). *Marketing software strategy for software product companies*. Disponible en <https://bit.ly/3dlgjSk>.
- Think With Google (2019). Disponible en <https://bit.ly/3ccXU94>.
- We are social (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Disponible en <https://bit.ly/2M3ZAav>.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.