
MARKETING DIGITAL: COMO POSICIONÉ MI NEGOCIO EN LA RED

HERNÁN ANTONIO BÁEZ BÁEZ
Administrador de Empresas
Especialista en Finanzas
Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

GINA PAOLA FONSECA CIFUENTES
Administradora de Empresas
Especialista en Finanzas
Magíster en Administración Económica y Financiera
Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

JORGE ENRIQUE ROMERO MUÑOZ
Administrador de Empresas
Especialista en Finanzas
Magíster en Administración
Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Palabras clave: *Buyer* persona, Estrategia de Comunicación, Marketing Digital, Redes Sociales, Posicionamiento.

Introducción

En la presente ponencia, se entregan los resultados de investigación, orientada a describir la forma en la cual se implementó una estrategia digital marketing para la empresa el Bambú, para posicionarse en la red y relacionarse de una forma más efectiva con sus clientes.

La internet, ha obligado a las empresas a efectuar estrategias digitales de marketing, para aumentar su posicionamiento. El cliente, hace uso de dispositivos tecnológicos como el computador y celular, para comunicarse, enviar mensajes y realizar compras de bienes y servicios. El Bambú, es consciente que no puede apartarse a estas situaciones que demandan nuevas posturas de mercado, que son determinantes para el desarrollo y crecimiento de la organización. Al no contar con un canal de comunicación por medios virtuales se está desaprovechando un conducto sumamente efectivo entre los consumidores, nuevos usuarios y la organización, trayendo consigo que, el reconocimiento de la empresa puede estar seriamente comprometido.

Por ello, El Bambú se dio a la tarea de estructurar una estrategia digital de marketing, que le permita establecer espacios de comunicación ajustadas a las realidades de los clientes; por cuanto, los medios de comunicación tradicionales ya no disponen de la misma influencia.

Referente teórico

Buyer persona

Es una representación del público objetivo de una empresa. Se crea con “la finalidad de entender un poco más la rutina diaria y los principales problemas que tienen sus potenciales compradores, para así diseñar estrategias de marketing adecuadas para sus necesidades” (Gutiérrez, s/f, p. 4). Sordo (2019) el Buyer persona son representaciones semificticias de los clientes ideales, los cuales ayudan a definir quién es esta audiencia a la que quiere atraer y convertir, y, sobre todo, ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo. Es “una representación ficticia del cliente ideal basado en datos reales fundamentada en información demográfica, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos” (Triario, 2017, p. 273).

Marketing Digital

El uso de internet, de las plataformas de comunicación digital ha permitido que se llegue a la digitalización de los bienes y servicios (Carmona, 2017). En la tabla 1 se relacionan las principales definiciones sobre marketing digital.

Tabla 1
Definiciones sobre marketing digital

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler, A. Armstrong. Gary, & Saunders, J (2012)	Marketing digital es la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse
López, (2013)	La forma de marketing tradicional (off line) llevada a Internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.
Thompson (2015)	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

AUTOR	DEFINICIÓN
Castaño y Jurado, 2016).	El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.
Selman (2017)	El marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (p.2)
Rodríguez (2018)	El uso de las herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave en las organizaciones que buscan promocionar sus productos, de hecho, cada vez más las organizaciones le apuestan a este tipo de mercadeo, puesto que cada vez más las personas basan sus decisiones de compra en las redes.
García (2020)	El mercadeo digital se conceptualiza de acuerdo a quien lo analiza, pues en la cadena de marketing subyacen las aplicaciones tanto para propietarios, clientes y proveedores (p.48)

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos

General

Constituir una estrategia digital de marketing, para posicionarse en la red y conectarse de forma más efectiva con sus clientes y usuarios potenciales.

Específicos

- Determinar el Buyer persona para identificar el público objetivo
- Promocionar la empresa en la red social con contenidos infográficos.

Metodología

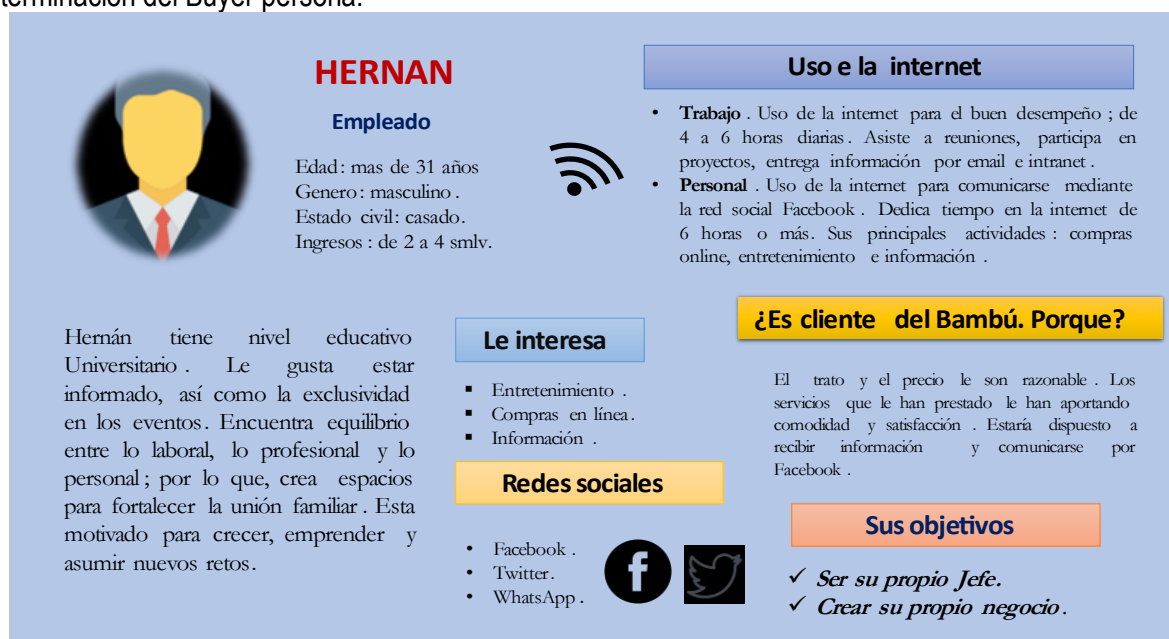
El estudio realizado fue del tipo descriptivo, debido a que, relató, analizó e interpretó la forma en la cual implemento una estrategia digital para la empresa; un estudio descriptivo selecciona una sucesión de cuestiones y mide a cada una de ellas independientemente; describe lo que se investiga” (Díaz, 2009, p.180).

La población objeto estuvo constituida por los clientes con acceso a las redes sociales. Para la selección de la muestra, 15 clientes, se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia; por el acceso y disponibilidad a la información El método aplicado fue el cuantitativo para presentar la información.

Resultados

Se identificó el Buyer persona con sus características. La Figura 1., lo relaciona.

Figura 1.
Determinación del Buyer persona.



Fuente: Elaboración propia.

Seleccionar la red social con base en el Buyer persona. Los clientes mencionaron a Facebook como la red social más utilizada, por lo que, se estableció como el canal de comunicación más cercano a los clientes; que circunscribe:

Perfil público en Facebook, incluye:

- Url para el perfil de Facebook <https://www.facebook.com/Elbambueventos>
- Página personal, no comercial.
- Personalización, mediante imágenes para la portada y perfil.
- Información empresarial.

Promocionar la empresa. El contenido a publicar siguió el modelo AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción; explica las fases que de manera secuencial debe pasar un cliente potencial para constituirse en cliente. La Figura 2., relaciona el contenido.

Figura 2.
Contenidos infográficos en la red Facebook.



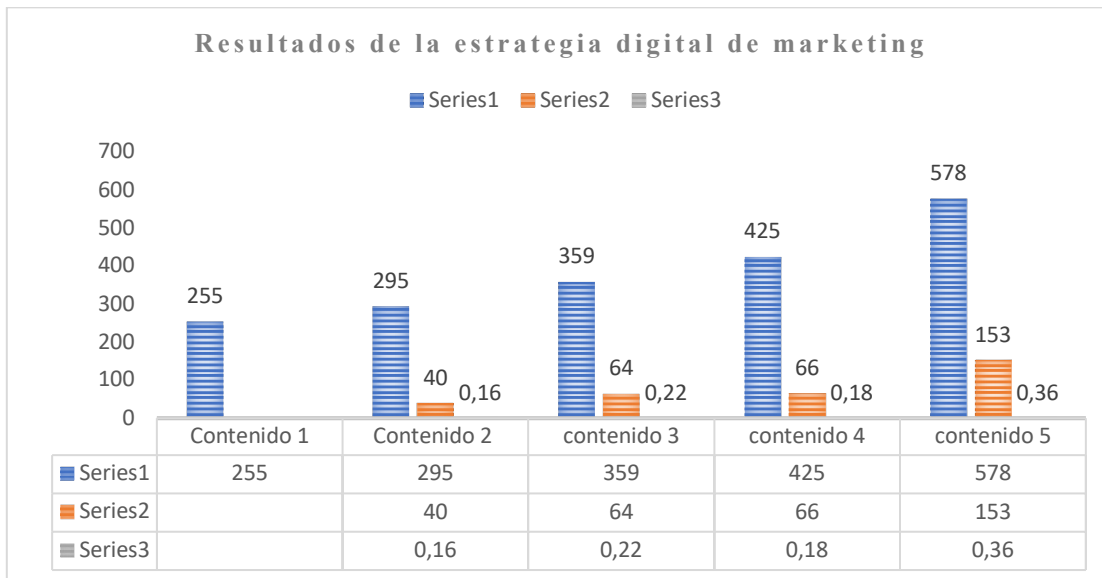
Fuente: Elaboración propia.

La estrategia seleccionada, fue de no pago por visualizaciones e interacciones; sin enviar mensajes privados y/o invitaciones para dar me gusta, en un periodo de 2 semanas, con el objetivo de obtener 500 seguidores.

- Publicación de los contenidos infográficos, ajustado a las dos primeras fases del modelo AIDA.
- Envío de invitaciones de amistad y verificación de la aceptación.

La Figura 3., presenta, los resultados obtenidos con la estrategia digital de marketing en la red social Facebook.

Figura 3.
Resultados de la implementación de la estrategia digital de marketing



Fuente: Elaboración propia.

El logro fue satisfactorio, se destaca un alcance de seguidores de 578 personas, superando la meta establecida de 500 seguidores.

Conclusiones

Facebook es un canal de comunicación altamente efectivo, que permitió a la empresa, entregar clara y concisa información al público objetivo, a la vez contribuyo a la eficiencia en el uso de los recursos, proporcione interacciones, y viabilizo mayor cartera de clientes.

La estrategia virtual posibilito posicionarse y conectarse de una forma más efectiva, ampliando el alcance, facilitando el conocimiento de la empresa por un mayor número de personas.

El impacto de la estrategia virtual de marketing fue efectivo; por cuanto los datos arrojados con las publicaciones en las dos semanas así lo determinan, sin embargo, existen factores como es la promoción mediante una fan page en Facebook (página comercial) que ayudara a obtener mejores resultados en la comunicación con el público al que se dirige la Organización.

Referentes bibliográficos

Carmona, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital.

Gutiérrez, J (s/f) La guía para crear el Buyer persona en tu negocio. <https://cutt.ly/nbYICxn>.

-
- López, R. (12 de enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. Marketing digital desde cero
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Principles of Marketing. Pearson Education. Prentice Hall
New Jersey.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad
pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. *Espacios*, 39(09), 37-51.
- Rodríguez, G. Gil, J. y García, E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Granada: Aljibe.
- Salman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU.
- Sordo, A (2019) Blog de Hubspot: Qué son los buyer personas y cómo crearlos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es el marketing digital? Marketing intensivo.
- Triario. (2017). Inbound Marketing: Un método seguro para el retorno de la inversión digital. Inbound
Marketing Summit. Bogotá.