



**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES MULTIFER DE  
VILLAVICENCIO**

**Miguel Alejandro Fernández Castellanos**

20311716648

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Villavicencio, Colombia

2021



**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES MULTIFER DE  
VILLAVICENCIO**

**Miguel Alejandro Fernández Castellanos**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Administrador de Empresas**

Director (a):

Mg. Edgar Pérez Quesada

Línea de Investigación:

Gestión de la organización.

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Villavicencio, Colombia

2021



**NOTA DE ACEPTACIÓN**

El trabajo de grado titulado  
Propuesta para la implementación de un plan de  
marketing digital para la empresa Distribuciones  
Multifer de Villavicencio, Cumple con los requisitos  
para optar  
Al título de Administrador de Empresas.

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Villavicencio, Dia Mes Año.

## Contenido

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>10</b>
<b>Justificacion .....</b>	<b>11</b>
<b>Marco teorico .....</b>	<b>13</b>
Marketing Digital .....	17
<b>Metodologia .....</b>	<b>23</b>
<b>Resultados y analisis .....</b>	<b>25</b>
<b>Diagnóstico de la Empresa Distribuciones Multifer .....</b>	<b>25</b>
<i>Análisis externo</i> .....	26
<b>Análisis Interno.....</b>	<b>30</b>
<b>Estrategias de marketing digital .....</b>	<b>30</b>
<b>Portafolio de productos.....</b>	<b>32</b>
<b>Propuesta.....</b>	<b>33</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>33</b>
<b>Presupuesto del plan de marketing digital.....</b>	<b>34</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>35</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>35</b>

Tabla 1 Matriz MEFE .....	27
Tabla 2 Presupuesto del plan de marketing digital .....	34
Ilustración 1 Matriz Pest .....	26
Ilustración 2 Análisis DOFA .....	30

*Dedicatoria*

*Primeramente, a Dios por siempre ser mi guía en este camino, A mis padres por apoyarme en todo momento y no dejarme desfallecer en el proceso, a todos los docentes que hicieron parte de este arduo proceso que día a día fue en pro de un objetivo, sin ellos no habría sido posible el aprendizaje significativo en este camino.*



## **Agradecimientos**

Como primer lugar y mas importante agradecer a Dios y a mi familia por el apoyo incondicional en todo el proceso educativo, por todas aquellas personas entre amigos y profesores que siempre me ayudaron en el camino y no dejaron que me rindiera, a todos ellos infinitas gracias



## Resumen

Este trabajo tiene como objetivo diseñar y presentar una propuesta de implementación de marketing digital para la empresa Distribuciones Multifер, en este proceso se realizó mediante un enfoque descriptivo donde permitió observar la información de la empresa en su interior y exterior que permitieron dar inicio a las estrategias actuales y estrategias futuras a implementar. Mediante una entrevista al dueño de la compañía se logró deducir debilidades y fortalezas que se pretenden abordar mediante la propuesta, después de haberse realizado este análisis se encontró que sería positivo no solo frente a una competencia sino también frente a los clientes y proveedores que verán esta como una oportunidad de expandir las operaciones, teniendo mejoras en promocionar la empresa, la comunicación en el proceso y un incremento en las ventas por canales digitales, como recomendación final el uso de las redes sociales podrá ser significativo para una entrada en el mercado digital, para tener cercanía a clientes fieles y clientes potenciales, logrando una confianza al consumidor.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing Digital, Medios Digitales, Tecnología.

## **Abstract**

This work aims to design and present a proposal for the implementation of digital marketing for the company Distribuciones Multifera, in this process it was done through a descriptive approach where it allowed to observe the information of the company inside and outside that allowed to start the current strategies and future strategies to implement. Through an interview with the owner of the company it was possible to deduce weaknesses and strengths that are intended to be addressed through the proposal, after this analysis was conducted it was found that it would be positive not only against a competition but also against customers and suppliers who will see this as an opportunity to expand operations, having improvements in promoting the company, communication in the process and an increase in sales through digital channels, as a final recommendation the use of social networks may be significant for an entry into the digital market, to have proximity to loyal customers and potential customers, achieving consumer confidence.

Keywords: Social networks, Digital Marketing, Digital Media, Technology.

## Introducción

Toda organización tiene aspectos importantes a considerar; como por ejemplo: el producto, las relaciones y la competencia con otras empresas del sector, en esta última se puede asegurar que es fundamental la utilización de herramientas de marketing independiente de que sea un producto o servicio de estas dependerá una mayor aceptación del mismo y esto permite a cualquier organización lograr una mejora continua para dar satisfacción a los clientes en variables como calidad, precio y una adecuada distribución. (Josep M. Martinez polo, 2015)

Actualmente, “Los datos son el día a día de la era digital y aparecen constantemente en los procesos de trabajo. La información a la que tenemos acceso se multiplica cada minuto.” Con base en esto para la empresa Distribuciones Multifera puede disponer de amplia información a través de dispositivos móviles, bases de datos, correos, campañas digitales, guiando principalmente a que información es relevante para la línea de negocio de la compañía. (Josep M. Martinez polo, 2015, pág. 44)

Esto da un resultado de un valor comercial que conlleva resultados económicos y financieros, una mejor posición ante la competencia, mediante el marketing digital se puede obtener el concepto de valor comercial dado por Jorge Stern,

La valorización de una empresa Pyme, así como la de un comercio minorista, depende de factores cuantitativos, físicos y visibles, así como de factores cualitativos, abstractos, no visibles pero que generan sentimientos y vínculos de alto interés para quienes lo eligen (Stern, 2012, pág. 73).

En este presente trabajo se pretende formular la propuesta de un plan de marketing para la compañía Distribuciones Multifera, del sector ferretero, se pretende abarcar la

importancia de la era digital, en la utilización de las redes para realizar el marketing, dando una gran relevancia al público objetivo, para abrir la comercialización de los productos de forma más objetiva y directa para dar cumplimiento a la optimización que permite un plan de marketing.

## Antecedentes

En lo referente a investigaciones y desarrollos relacionados con el sector ferretero son todas aquellas distribuciones para el sector de construcción, por ellos encontramos muchos referentes a nivel internacional, de los cuales existen diversos proyectos y publicaciones de empresas tendremos en cuenta algunos de ellos como la empresa, Sisferret S.A la cual se le realiza un plan de marketing de posicionamiento.

Aquellos autores tuvieron un enfoque en aquellas empresas familiares, “La mayor parte de ellas son pequeños negocios familiares sin una estructura organizacional formalmente definida, ni planes estratégicos que les permitan plantear un crecimiento sustentable” esto lo vemos en la tesis con el siguiente nombre, “Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar a Sisferret S.A en la ciudad de guayaquil, 2015”, teniendo en cuenta toda estrategia de marketing debe estar diseñada teniendo en cuenta todo punto de vista de los clientes para desarrollar aquella oferta del producto directamente al público o mercado objetivo. (Miguel Avegno Salazar, 2015, pág. 1)

En otra investigación, desarrollada en Perú, que tiene como título “plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna”, en este plan se dan varios puntos importantes como el crecimiento a través de los años en el sector ferretero tiene un constante desarrollo, por el sector en que se encuentran, una línea importante de este sector donde se da prioridad de llegar al público como se puede ver expresado así, “El primero es el canal tradicional, en él se encuentran las micro y pequeñas ferreterías que distribuyen también como mayoristas” El servicio, las modalidades de pago, atención y distribución, entran a ser importantes en este sector tan

competitivo, no solo se compite con empresas pequeñas sino las más grandes esto afecta de manera directa los precios y la competencia, pero frente a la implementación nuevas tecnologías a beneficio de las microempresas da muchos beneficios no solo a estas sino a sus clientes habituales y no habituales. (Catacora, 2020, pág. 15)

Otro trabajo de investigación de este país, que se encuentra titulado “plan de marketing para mejora de las ventas en la empresa ferretería comercial Tyrsa E.I.R.L. 2016”, en sus conclusiones afirma que en base a los encuestados de la investigación; el 30,2 % recomiendan una publicidad por medio del internet, esto da un valor bastante alto al crecimiento del marketing digital, dado que el uso de una página web y fan page en las diferentes redes sociales puede atraer más clientes, a través de publicaciones referentes a mostrar los productos, promociones, novedades y toda la información de la tienda. (Castañeda, 2016, pág. 1)

Para (Castañeda, 2016) es viable determinar mediante las recomendaciones de implementación y el uso de las redes sociales y pagina web a un mediano plazo. La empresa Tyrsa incrementaría sus ventas en un 20%; tomando no solo en cuenta la inversión y asesoría digital, sino la atención y el manejo de diferentes innovaciones, variedad y descuentos para dar accesibilidad al cliente.

Por otro lado, en la misma línea de referencia en contexto con el marketing digital puede encontrarse a nivel nacional investigaciones como la de (Olivia Milena Mejía Tobar, 2019, págs. 16-17), con su investigación, titulada “Diseño de un plan de marketing digital para Tool Store Cali 2019”, mediante el estudio y análisis que realizaron, descubrieron que al considerar el uso de las redes sociales con movimiento de bastante contenido publicitario permitiría lograr una mejor interacción con la comunidad, se



acercarían más los clientes fidelizados y potenciales, dando a conocer todo el portafolio de productos y servicios disponibles para incluir a todos sus clientes e incentivarlos a la compra en línea dando las facilidades del medio.

Continuando con el párrafo anterior para Mejía y Rivera (2019), dan gran importancia a que la empresa debe estar a la vanguardia en cuanto al uso de los medios digitales, las tendencias y las estrategias que surgen continuamente al mercado, esto permitiría de manera eficaz y oportuna dar una respuesta óptima.

Otra investigación en trabajo de tesis, nombrado “Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa”, baso su estudio del entorno y estudio a planear metas, para el éxito continuo de la organización, la ejecución de plan de marketing digital, da una importancia a los sistemas tecnológicos donde “se muestran las tendencias que se tienen día a día por el internet, cada vez más las personas sin importar género, estrato o raza, presentan un interés significativo por las redes sociales, compras virtuales y consumo por internet.” (Alviar, 2018, págs. 23-90)

Con la implementación de estrategias se logra una ventaja significativa con respecto a empresas del mismo sector. ya que, a pesar del manejo de las páginas web y las redes sociales, hacia dar un amplio reconocimiento a las empresas, no hacen la implementación y su uso es poco reconocido en las empresas, dando la oportunidad a usar esos recursos tecnológicos y con la posibilidad de obtener un mayor reconocimiento en el mercado, para dar pie a la consecución de clientes y recursos, mediante el uso del mercado digital o virtual.

Para tomar en consideración Alviar (2018) en su tesis, da una pauta de establecer los horarios y tiempos de publicaciones de manera estratégica, para que la empresa obtenga mejores resultados y mucho con alto nivel de asertividad al llevar a más público que pueden ser clientes potenciales.

Distribuciones Multifер enfrenta una expansión a nivel local presente en la ciudad de Villavicencio-Meta, la empresa tiene como objetivo puntual e importante la mejora continua a través de estrategias de atención al cliente, como lo es el famoso “showroom” que en el sector Ferretero y de construcciones solo se ve en grandes superficies como Homecenter, que permite a sus clientes poder, ver elegir y decidir desde una vista de mostrador de estante, para dar una atención más directa y a gusto del consumidor. La trayectoria de la empresa inicia de un crecimiento progresivo, al punto de llegar a ser un distribuidor mayorista, y actualmente frente a las diferentes salidas y aperturas de ventas en línea a nivel mundial, la compañía se ve en un bache pues frente las estrategias de marketing no tienen la implementación de esta y desde este punto se destaca la posibilidad de implementación donde se puede ver que el marketing digital que da apertura a un sinfín de ventajas competitivas y facilidades no solo para el cliente sino para la empresa, dicho esto Distribuciones Multifер presenta una falla en su estructura organizacional relacionada directamente con las ventas , que en reiteradas ocasiones genera perdida de posibles clientes potenciales y una falta en la pre y pos venta que mediante el marketing digital se podría gestionar una solución debido a que se ve que en cada área hay una falencia presente resultante de una falta de organización por ende en el marketing digital se ve un plan efectivo que puede ayudar a la ventas teniendo en cuenta que las ventas presenciales son la fuente principal de la compañía pero, este método tradicional en la venta

actualmente solo genera demoras, deficiencia en atención y reducido cumplimiento en el área de comercialización de la compañía, que afecta directa o indirectamente a las demás áreas de la empresa.

¿Podría ser el plan de marketing digital una opción que permita a Distribuciones MULTIFER optimizar su competitividad y posicionamiento en el mercado?

## Objetivos

### General

Diseñar la propuesta para la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Distribuciones Multifер en la ciudad de Villavicencio.

### Específicos

Realizar un diagnóstico de la empresa distribuciones Multifер, para conocer su estado actual.

Definir el portafolio de servicios que maneja la compañía.

Diseñar la propuesta de marketing digital como una estrategia de crecimiento organizacional.

## Justificación

En el mundo de la tecnología se viene dando un crecimiento exponencial, dado su uso a diario en posiblemente en la mayoría de los espacios de la existencia humana, se puede denominar que se encuentra en especial el uso masivo del teléfono móvil; según información de: “información divulgada por Digital Policy Law (DPL), al afirmar que el 92,8 % de los internautas se conectan la mayor parte del tiempo a través de un teléfono móvil. No obstante, más del 70 % utiliza una computadora portátil y de escritorio para al menos alguna de sus actividades digitales.” (Semana, 2021, párr.4)

Por otro lado, las redes sociales se convirtieron en un punto importante en el momento de compartir historias, productos y servicios; las cuales permiten que sea llevada de manera directa la información a personas que puedan estar interesadas y ser clientes potenciales, siendo esta situación, un aspecto significativo para una organización, donde se puede tomar como primicia principal la siguiente frase, “plan de marketing digital también necesita de la publicidad para impulsar un negocio, de otro modo el crecimiento de la marca será lento y difícil”, este medio digital permite a Distribuciones Multifera, mediante la propuesta de marketing digital hacer uso de este recurso optimizando personal y recursos, dando una apertura al mercado digital, que permite a la empresa llegar a muchos más clientes de manera directa y eficaz, captando mes tras mes posibles clientes potenciales y simplificando el proceso de demanda y oferta de los productos ferreteros, ahora bien esto genera una mejora en la estructura organizacional, pues optimiza los procesos de pre y post venta.(Ruibal, 2020, párr.6)

Mediante el proceso de estudio universitario se presenta la propuesta de investigación, la cual guarda relación con la línea de investigación basada en la gestión de la organización, donde se dice que hay una gestión constante del conocimiento mediante el cual se hace a través del tiempo se logra que las organizaciones se diferencien y se posicionen en un entorno competitivo, pues bajo la gestión del conocimiento hay un continuo desarrollo y aprendizaje que permite generar innovaciones y mejoras que avanzan continuamente a través de las épocas, a mayor adquisición de conocimiento mayor mejora organizacional, la implementación de tecnología en el proceso del conocimiento permite innovar de manera continua, mediante el marketing digital se permite el desarrollo de nuevas prácticas que basados en la adquisición de conocimiento continua, a raíz de esta estrategia se permite perfeccionar con una investigación continua que permita a la compañía ser una organización de conocimiento tanto individual como colectivo; bajo este concepto se cree pertinente el diseño de una propuesta para la mejora en la organización “Distribuciones Multifera de Villavicencio”

## Marco teorico

En continuidad, se muestra una investigación de la literatura en lo referente al marketing digital a través de sus principales teorías y exponentes de este concepto de mercadeo aplicado a entornos digitales:

El autor Arqués-Salvador (2006) (Citado por Ñúñez y Miranda,2020), expone sobre uno de los usos del marketing; era para temas de publicidad y promoción de empresas estables, casi o nada de innovación de productos o servicios. En aquel entonces, las empresas dominaban. Aunque actualmente está practica se sigue haciendo, a principios de los 2000s era mayor el dominio de las grandes corporaciones a nivel mundial. También, ayudaba el hecho de no existir organizaciones o redes sociales, donde se denuncie las prácticas anticompetitivas o de protección al consumidor.

Se plantea lo siguiente: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Ñúñez, E y Miranda, J, 2020, pág. 3)

Kotler & Armstrong (2008) (Citados por Ñúñez y Miranda,2020). Exponen la importancia del marketing para impulsar las comercializaciones de los diferentes servicios y productos, teniendo como referencia la complacencia y necesidades del cliente.

Por su parte Stanton, Etzel & Walker (2007) (Citados por Ñúñez y Miranda,2020) tienen una definición más técnica de este concepto; al definirlo así: conjunto de actividades de negocios diseñados para desarrollar servicios y/o productos acordes a los

requerimientos específicos de los consumidores finales y fijar el precio. Así mismo, promocionarlos y distribuirlos a los segmentos de mercado fijados por las organizaciones.

Más adelante, Monroy (2014) (Citado por Núñez y Miranda,2020) tiene una mejor definición de marketing y acorde a los mercados actuales; ya que habla sobre el entendimiento del mercado y las necesidades y deseos inherentes a estos. De esta manera, elaborar planes de gestión estratégica de marketing de forma lógica, lo que permite ir en aumento de lograr satisfacer en mayor parte las necesidades, sino adicional generar valor agregado de modo que se superen las expectativas a pasar a una relación más cercana con el cliente, traducidas a través de fidelización, posicionamiento de marca y recordación, en las que exista un gana-gana entre empresa y cliente final a largo plazo.

Lovett (2012) (Citado por Núñez y Miranda,2020) recopila y añade a la definición de Monroy. En la que establece que los deseos son determinados por el entorno que rodea a las personas, lo que moldea la cultura del consumidor. Además, estos deseos están cerca de las personas y de las posibilidades económicas de estos. A su vez, es posible afirmar que pasan a convertirse en demandas y posteriormente en determinantes para proyectar los ingresos de cualquier organización; dado que de los mercados obtienen los recursos para su funcionamiento.

Otra idea adicional, surge del autor Pressman (2005) (Citado por Núñez y Miranda,2020), quien alude que todo atributo del marketing tiene que tener un enfoque en el cliente; como también las acciones para: fidelizarlo de modo que este genere leads (seguidores) que posteriormente se conviertan en clientes potenciales.



Todo esto logrado con el valor agregado intrínseco en los servicios y productos ofertados por la empresa. No obstante, llegar al nivel de fidelización de cliente, requiere de una serie de pasos; El primero: comprender que los clientes tienen necesidades y deseos de que manera estas son manifestadas en el mercado. Segundo: ser flexible y estar constantemente en adaptación al constante cambio del entorno, y tratar en lo posible anticiparse a las tendencias y preferencias de los clientes. Tercero: la preparación de los profesionales de marketing en todas sus variantes, incluida digital, que su formación este actualizada y en línea con el marketing que necesitan las empresas y que más aprecian los clientes. (Ñúñez, E y Miranda, J, 2020, pág. 4)

Por otra parte, los autores Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), González-Campo, García-Solarte & Murillo-Vargas (2017), Leigh (2015) y Messing (1990), (Citado por Ñúñez y Miranda,2020) manifiestan que el marketing digital es el grupo de procesos y procedimientos efectuados por medio de plataformas digitales y utilizadas por la empleación de aplicaciones, software y el movimiento de contenidos en las redes sociales y los distintos medios digitales existentes.

Todo este conjunto de nuevas herramientas tecnologías rebustecen la labor del marketing analogo o clásico a uno más dinamico y agil acorde a las tendencias de consumo actuales, donde los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo frente a un dispositivo movil o un ordenador y que además miran información de las empresas en redes sociales, páginas web o tiendas virtuales y que adicional hacen sus compras a través de canales digitales. (Ñúñez y Miranda, 2020).

Igualmente, el marketing digital complementa y potencializa el marketing tradicional, puesto que el alcance es mundial, ya que hace uso del internet.

El internet es un medio inmenso e infinito que no solo es uno de los medios más utilizados por la sociedad, sino que capta gran parte del tiempo de todos los usuarios, a través del teléfono móvil, laptop se está al alcance de toda información pues permanentemente se encuentran avisos publicitarios como una estrategia de marketing en redes sociales, así lo asegura un informe de hootsuite/We are social (2018), (citado por Domene,2018), las personas usan más de cinco(5) horas conectados en medio digital, de las cuales un poco mes de la mitad se destinan a sitios sociales como Facebook, Instagram o Twitter; por otra parte la publicidad y los contenidos que ven los usuarios a través de la televisión ya sea en tv o por lo contrario en una plataforma digital en línea.

La evolución del comercio electrónico, tomando variables estrategias del marketing digital dan la posibilidad de contar con un producto de mayor calidad, teniendo un inventario de gran capacidad para dar solución a ventas, devoluciones y soluciones logísticas más efectivas, ya que esto no solo se limita en la venta online, sino muchas tiendas físicas que existen en los entornos tradicionales se adaptan a esta estrategia, debido a un incremento de ventas físicas y online permitiendo a clientes comprar online, dando el beneficio al cliente de poder comprar rápido y seguro, desde cualquier parte del mundo, y la tienda de manejar mejores procesos de inventario y organizacionales. (Domene, 2018)

## Marketing Digital

Es la disrupción del internet en el marketing tradicional, donde la publicidad emerge a través de entornos digitales, para fomentar el aumento en ventas de los servicios o productos ofertadas por una empresa ofrece en este nuevo entorno. Así mismo, crea nuevos nichos de mercado, ya que el internet es global y su cobertura llega todos los países del mundo y hogares, donde se tiene acceso a una red.

En cuanto a la comercialización, dio origen a un nuevo comercio “comercio electrónico” o E-commerce. Ya que mayormente gran cantidad de productos y servicios son ofrecidos en canales digitales y esto propicio la aparición de otro término “E-Business” o negocios electrónicos en internet. Este último concepto, tiene un campo de acción mayor al E-commerce, al incluir: producción, gerencia, investigación más desarrollo, las finanzas, sectores de riesgo, talento humano y otros más. Perdigón Llanes, R, Viltres Sala, H, Madrigal Leiva, I R. 2018 (Citados por Pinargote, 2019).

Retomando los conceptos de E-commerce y E-Business, estos tienen una importancia en los canales de distribución de la era digital. Además, la promoción y la venta de servicios y productos, debido a esto su masificación ha llegado a todas las compañías, sin dar importancian a su tamaño o en que sector se desempeñan. Perdigón (2018) (Citado por Pinargote, 2019).

En ese sentido, las empresas no son ajenas y por ese motivo han surgido diferentes e innovadoras formas de realizar diferentes negocios a partir de la adaptación e implementación de nuevas tecnologías. De igual manera, esta nueva modalidad de intercambiar bienes y servicios, supone un incremento al desarrollo económico del sector

empresarial de las empresas que aplican E-Commerce y E-Business a su modelo de negocio.

A continuación, algunas cifras del E-Commerce en Colombia, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en los tres primeros meses del año 2021; las ventas en línea representaron alrededor de \$8.56 billones, presentando un aumento del 44,3 % con respecto al mismo lapso de tiempo del año anterior (Valora Analitik, 2021) y se tiene previsto que para finales del año; esta cifra se acerque a los \$36 billones de pesos. (Portafolio, 2021)

Además, se registraron más de 91 millones de transacciones de bienes y servicios en línea durante el segundo trimestre de 2021; representando un incremento importante frente a los años los segundos trimestres de los años 2019 y 2020, con 28 y 52 millones respectivamente. (Portafolio, 2021)

Por otro lado, Las Pymes o micronegocios que emplean algunas de las herramientas del marketing digital; pueden citarse: la realización de un sitio en la web, tienda virtual, email marketing, medios de pagos por internet, estrategias de lograr un posicionamiento en los diferentes buscadores, , Blogs corporativo, mercadeo a través de redes sociales incluyendo la creación de contenidos digitales para generar leads o seguidores que posteriormente se conviertan en potenciales compradores (Striedinger Meléndez M , 2018) (Citados por Pinargote, 2019).

De acuerdo con los autores asumen que el comprador en esta digital; esta enterado, tiene mayor poder de decisión y realiza sus compra por medio de diversos canales o

medios digitales, lo que genera una relación más cercana; entre productores y compradores. (Striedinger Meléndez M, 2018) (Citados por Pinargote, 2019)

Esta característica de una comunicación más directa y sin intermediarios, convierte al marketing digital en un aliado estratégico para las empresas. Debido a los cambios que han generado el marketing digital en las compañías, emanan algunas ventajas:

- A diferencia del marketing tradicional con material físico. El marketing tradicional es amigable con el medio ambiente, puesto que toda su estrategia se centra en los canales digitales, sin tener que imprimir volantes, afiches u otro tipo de publicidad física.
- Su implementación es más eficaz que el marketing tradicional, ya que su alcance es mayor y requiere menos esfuerzo e inversión.
- Propia una interacción más cerca e intrínseca entre las empresas y los clientes potenciales; gracias a herramientas como el: live, streaming o chats.
- Su alcance puede llegar a ser mundial, dependiendo de lo llamativa de la estrategia publicitaria.
- Emplea menos personal

- Genera más confianza en los usuarios gracias a las opiniones, reseñas, testimonios y comentarios de las páginas web, tiendas virtuales, redes sociales y otros canales de comunicación digitales. (Striedinger Meléndez M, 2018) (Citados por Pinargote, 2019)

En la era digital y el ingreso del marketing digital en las empresas en general, se pueden encontrar diferentes tipos de marketing digital, los cuales son utilizados o puestos en ejecución dependiendo de las necesidades, sectores y requerimientos de las compañías, algunas de estos tipos son:

- Inbound Marketing: En este se da un acompañamiento al usuario en toda la transacción que este realiza con la empresa, el uso de herramientas para atraer al usuario, la fidelización, y el incremento de compras a través de la captación de leads. (SCHOOL, 2018)
- Marketing de contenidos: Es la competencia continua en el mundo de los buscadores “para captar tráfico orgánico, posicionamiento SEO y enamorar al cliente” (SCHOOL,2018, párr.5)
- Email Marketing: Se basa en los correos, se da un estilo o un tipo de correo que se enviaran al usuario, “Ese orden: bienvenida, productos, ofertas, se puede combinar con la información que se quiere, además, las métricas obtenidas, desde el número de mails enviados, los que resultan erróneos, las aperturas del correo, y los clicks en la creatividad o HTML. (School,2018, párr.7)
- Marketing móvil: Es fundamental poder comprender que estamos en el mundo donde la geolocalización es primordial para muchos de los servicios que se usan en el móvil, “además, de la correcta gestión de las apps, la relación instantánea

con el cliente, las posibilidades infinitas en comunicación, y las oportunidades publicitarias desde el banner, como el click to calendar, to app store, to maps” (SCHOOL, 2018)

- **Influencer Marketing:** En este encontramos la gestión de redes sociales, el manejo de estas, la constante búsqueda de las personas, posibles consumidores afines a la marca y los productos que se ofertan, se podrá encontrar aquellas personas que logran tener una inmensa cantidad de seguidores y obtienen mucha visualización, alcances, que permitan llegar a estos clientes que se logran atraer a través de influenciadores. (SCHOOL, 2018)

- **SEO (Optimización para motores de búsqueda)**

Es una estrategia del marketing digital, se basa en que la empresa o el negocio o el emprendimiento sea encontrado en los motores de búsqueda en anuncios esto es definido como “optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO.” Los motores de búsqueda ofrecen excelentes resultados para lograr una mejor experiencia del usuario. (Peçanha, 2019)

En la actual propuesta vemos una combinación de muchos de estos tipos, pues es importante incluir las redes sociales, el manejo de estas a través de expertos, el uso de influenciadores para dar a conocer la marca, los productos y demás beneficios de la compañía.

El uso de Mobile marketing, es una estrategia importante para el proceso de dar a conocer la empresa, este permite generar todos aquellos avisos publicitarios que se ven en los teléfonos móviles, pues presenta muchas ventajas: “publicidad todo el día, todos los

días, comunicación directa con el target, segmentación precisa, menor costo que las campañas de marketing masivas, resultados fáciles de medir, mucho alcance y viralización potencial, entre otros.” (Peçanha, 2019, párr.50)



## **Metodología**

### **Enfoque**

En la presente exploración se tiene un enfoque mixto, dado que su tipo es: cualitativo y cuantitativo para el tema de recolección de la información, en base a los cálculos numéricos y el análisis de la estadística, y por medio de esta manera, obtener resultados que sirvan para su análisis y dar cumplimiento con los objetivos planteados.

### **Diseño de la investigación**

El propósito de esta investigación para la empresa Distribuciones Multifera es descriptiva, en vista de que su objetivo lograr una descripción de la realidad del objetivo de estudio. Así mismo, unos atributos de este estudio, son las clases o interrelaciones que se pueden formar entre uno o varios objetos, con la finalidad de deducir una realidad, coincidir lo expuesto o evidenciar una hipótesis.

Puede entenderse así la acción de incorporar a través de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás, de tal manera que el lector, los evoque en la mente. En razón de que la descripción se emplea como un instrumento para otros tipos de investigación, por ejemplo, la experimental o la explicativa. (Muñoz, C y Cuervo, C, 2019, pág. 21)

### **Fuentes de información**

Acorde a la dirección de la indagación, se obtuvo diferente información de fuentes primarias como secundarias. Se dio inicio consultando fuentes de información secundaria dado que esta se encuentra disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación, esta información fue generada por la compañía, a través

de una entrevista dirigida a colaboradores y directivos de la empresa, para conocer sobre el tipo de estrategias de marketing digital que emplean y saber si disponen de estas o no.

(Muñoz, C y Cuervo, C, 2019)

Igualmente, se ejecuta una exploración de la literatura; donde son consultados sitios web, libros digitales, artículos e investigaciones relacionadas con el tema de marketing digital y como implementarlo. (Muñoz, C y Cuervo, C, 2019)

## Resultados y analisis

### Diagnóstico de la Empresa Distribuciones Multifер

En el apartado se presenta el diagnostico para la empresa Distribuciones Multifер en cuanto al sector externo e interno, en este caso para esta actividad económica específica podemos ver los siguientes datos en el primer trimestre del año 2021 se analizó un incremento del producto interno bruto del 1,1%, donde entre las ramas de actividades que tuvieron un crecimiento se encuentra la rama de construcción mostro un crecimiento del 17% con respecto al mismo trimestre del 2020. (Dane,2021)

Actividad económica	Tasas de crecimiento	
	Serie original	Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2021 <sup>Pr</sup> - I / 2020 <sup>Pr</sup> -I	2021 <sup>Pr</sup> - I / 2020 <sup>Pr</sup> - IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,3	1,8
Explotación de minas y canteras	-15,0	6,8
Industrias manufactureras	7,0	3,3
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado <sup>2</sup>	-1,3	0,7
Construcción	-6,0	17,0
Comercio al por mayor y al por menor <sup>3</sup>	-0,8	5,5
Información y comunicaciones	2,6	4,9
Actividades financieras y de seguros	4,9	1,1
Actividades inmobiliarias	1,7	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas <sup>4</sup>	1,5	3,4
Administración pública, defensa, educación y salud <sup>5</sup>	3,5	-0,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios <sup>6</sup>	7,6	11,1
<b>Valor agregado bruto</b>	<b>1,0</b>	<b>3,3</b>
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	1,6	1,4
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>1,1</b>	<b>2,9</b>

Fuente: Dane

Se puede analizar en el informe que el sector de la construcción en sus amplias líneas creció el 17%, teniendo en cuenta que el 5,7% de este fue en construcciones residenciales

y no residenciales, para la compañía estas cifras son buenas pues al dedicarse a la venta de productos para construcción se beneficia en el crecimiento de este sector en el territorio nacional. (Dane, 2021)

### *Análisis externo*

- Matriz PEST

Ilustración 1 Matriz Pest

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del gobierno para reactivar las construcciones.</li> <li>• Un crecimiento en el sector del 17% con respecto al periodo anterior respecto el PIB.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decrecimiento de las ventas.</li> <li>• Por pandemia la disminucion de construcciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La implementacion de mejoras en la competencia.</li> <li>• Los clientes potenciales se vieron afectados en la crisis.</li> <li>• Crecimiento de la llegada de personas de otras ciudades del pais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector ferretero esta en proceso de reinencion a raiz de la pandemia.</li> <li>• Requiere la implementacion de nuevos planes digitales.</li> <li>• Uso de software para ventas.</li> <li>• Implementacion de estrategias de marketing innovadoras.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

- Matriz MEFE

Se realiza el análisis de oportunidades y amenazas dando un ponderado entre 0.0 (poca importancia) y 1.0 (más importancia), y cada factor tiene se le otorga una importancia donde: 1-factor de gran amenaza, 2-factor tiene poca amenaza, 3- factor de

oportunidad, 4-factor de gran oportunidad, en base a estas dos variables se toma el ponderado

Tabla 1 Matriz MEFE

<b>VARIABLES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Personal idóneo	0,10	4	0,40
Servicio al cliente	0,10	4	0,40
Crecimiento en el sector ferretero	0,05	2	0,10
Ubicación de la empresa	0,15	3	0,45
Ampliación de la cobertura local	0,10	1	0,10
Innovación	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			0,00
Poco uso del marketing digital	0,20	4	0,80
incremento de competencia	0,10	1	0,10
Restricciones del sector (vías)	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Fuente: Elaboración propia

Se analiza en la matriz MEFE de oportunidades y amenazas que el resultado está por encima de la media que es 2,5 obteniendo un resultado de 2,95 dando a entender que está en una situación buena pero no al nivel 4 que sería lo más favorable.

- 5 fuerzas de Porter

Rivalidad de competidores: A través del tiempo y al día de hoy existen algunas ferreterías que son los competidores directos los cuales se consideran los rivales más notorios en cercanías de la ubicación de la empresa, Distribución rojas hermanos, ferretería el triunfo construgrama la 36, aun así frente a estos competidores y nuevos que van surgiendo, Distribuciones Multififer presenta una mejora continua que deja atrás los modelos de negocios tradicionales de hace muchos años que siguen viéndose presentes en muchas de estas empresas, a pesar de su fuerte en la parte financiera por ser competidores con negocios sólidos, la innovación traza una línea que deja en ventaja a Distribuciones Multififer.

Competidores potenciales: Frente a algunas compañías del sector hay algunas que cuentan con una larga trayectoria de más de 20 años el mercado, esto les brinda un solides financiera estable y fuerte que les permite mantenerse en el mercado más, pero no es un riesgo alto frente a las constantes estrategias innovadoras que permiten tener mejor manejo en el mercado y una constante adaptación a las condiciones de los constantes cambios en los consumidores y en el mercado general.

Poder de negociación de los proveedores: frente a esta negociación, la empresa y el proveedor mantienen una línea de comprar, pues existe la capacidad de generar compras de gran cantidad de productos por escala, y adicional que el proveedor brinde una garantía sin importar el producto pues este permite que tanto

como proveedor como la empresa tengan una buena imagen al público por productos de calidad y garantizados.

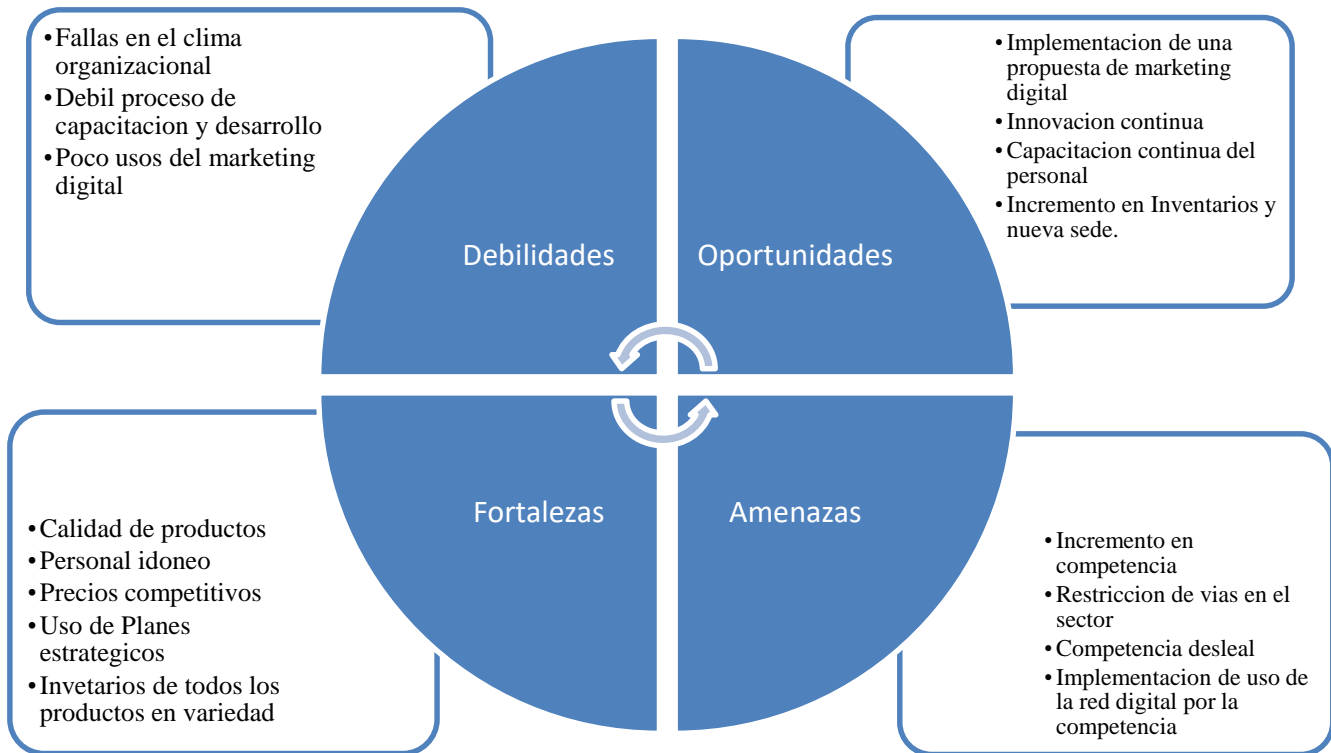
Poder de negociación con los clientes: La atención al cliente mantiene en una mejora continua, actualmente frente a muchos de los competidores se pretende continuar mejorando la atención al cliente y fidelización, para ello es importante tener en cuenta que el servicio y la atención al cliente que se presta antes, durante y después de la venta, son de vital importancia para dar un valor agregado intangible en el proceso de fidelización junto con descuentos y otros métodos que contribuyen al éxito de mantener los clientes satisfechos.

Amenaza de productos sustitutos: En el sector ferretero los productos sustitutos no son de gran amenaza pues la diversidad de productos existentes de las diferentes marcas, aunque puedan estos sustitutos llegar a ser similares no cumplen con la calidad ni garantizan esta misma esperada.

## Análisis Interno

- Matriz DOFA

Ilustración 2 Análisis DOFA



Fuente: Elaboración Propia

## Estrategias de marketing digital

Como principal objetivo de la empresa Distribuciones Multifera, es generar un aumento de ventas de todo el portafolio de productos para construcción al por menor y por mayor para obtener una rentabilidad mucho mayor y dar valor a la compañía, por ende, se considera que para conseguir este objetivo se deben cumplir una línea de metas:



- Lograr aumentar el nivel de ventas en un 30 % anual a partir del año 2022 cuando inmediatamente sea implementado el proceso de atención virtual.
- En 5 años lograr un crecimiento de más del 30% siguiendo la actual línea de innovación y la línea de la virtualidad ser tomada como gran apoyo.

En cuanto a las ventas a partir del 2022 se plantea que se logre un incremento de la siguiente manera:

- Un incremento de ventas conjuntamente a través de canales tradicionales y añadiendo el canal digital del 30% y se estime un crecimiento del 5% adicional cada año posterior.
- Se genere una utilidad en el proceso del 17% en ingreso por ventas en el 2022 y para el año 2023 este valor suba a un 22%

Estas estrategias se podrán lograr a través de la fidelización de clientes, para el año próximo 2022 la empresa Distribuciones Multifera pretende generar una expansión en el territorio local con la apertura de un nuevo punto de atención que disponga como mayor fuerte las ventas digitales y su debida distribución a domicilio, todo esto en línea para dar la debida implementación del proceso virtualidad.

En consecuencia, lograr conocer que necesita el cliente para así poder dar implementación de nuevos productos con una alta variedad y que a su vez puedan complementar las líneas ya existentes.

## **Portafolio de productos**

En la empresa Distribuciones Multififer, se encuentran variedad de productos que cubren muchas de las necesidades del cliente a nivel general cuando se refiere a construcción, mejora, arreglos locativos, y productos adicionales; aquí podemos encontrar los siguientes:

- Seguridad industrial
- Pinturas
- Estucos
- Tubería y accesorios en P.V.C
- Lavaplatos y Griferías
- Porcelana de Sanitarios
- Productos para Pisos y paredes
- Diferentes líneas de tejas
- Eléctricos
- Herramientas de trabajo liviano y pesado
- Materiales de construcción
- Diferentes líneas de Tanques

En cada línea de productos Distribuciones Multififer maneja un inventario de gran tamaño para dar cumplimiento a muchos de los clientes que son mayoristas quienes solicitan productos en grandes cantidades, así mismo a cada cliente que compra al detal, estos dos obtienen descuentos frente a sus compras.

## **Propuesta**

Propuesta para la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Distribuciones Multifera en la ciudad de Villavicencio.

## ***Objetivos***

Establecer la presencia digital de la empresa Distribuciones Multifera por medio de la creación de redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, página web con tienda virtual y correo electrónico masivo para aumentar las ventas.

Lograr el posicionamiento de marca en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico (métrica para medir el número de consultas de los usuarios, a través de los diversos motores de búsqueda, como lo son: Google, Internet Explorer, Mozilla Firefox entre otros).

Crear una Database (base de datos) de los clientes potenciales con el fin de cimentar una relación y posterior fidelización con ellos, a través de los distintos canales de comunicación propuestos: redes sociales, página web, correo electrónico y línea telefónica.

El siguiente paso es estructurar el presupuesto de los servicios y el software necesario para la realización del plan de marketing digital. Para lo cual se hace necesario, contratar servicios de Outsourcing con las siguientes empresas: VASCO SOLUTIONS (2021), Su Web (2021) y Correomasivocolombia.com (2021).

Por otro lado, en el presupuesto del plan de marketing digital (Ver Tabla 2), en el ítem de cantidad. Cabe aclarar, que cuando aparece el número 1 en cantidad; corresponde a un año y mayor a este o 6 como en el presupuesto, este pertenece a seis meses.

## Presupuesto del plan de marketing digital

Para el tema de manejo de redes sociales, se opta por la empresa subweb.com, ya que su costo mensual es de \$ 295.000, muy por debajo de los \$ 550.000 de la empresa imaginacolombia (imaginacolombia, 2021). Además, la empresa subweb, ofrece postear dos publicaciones por semana, en las redes sociales seleccionadas.

Con respecto a correos masivos, fue seleccionada la opción de correos masivos, ya que ofrecen alrededor de 50.000 correos masivos durante un año a un precio de \$ 190.400 muy por encima de los \$ 400.0000 de la empresa dominiosencolombia.com y con la misma cantidad de correos. (dominiosencolombia.com, 2021)

Entre tanto, para el servicio de SEO, procede a escogerse la empresa VASCO SOLUTIONS, ya que su precio es de \$ 300.000, muy inferior a los \$ 690.000 o \$ 390.000 de subweb.

Tabla 2 Presupuesto del plan de marketing digital

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>Publicidad en internet</b>			
Página web con tienda virtual	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Dominio con .co	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Hosting Empresarial	1	\$ 179.997	\$ 179.997
Servicio SSL- Seguridad para dominios	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Servidor de alojamiento	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Servicio de SEO profesional, para posicionamiento en los motores de búsqueda	6	\$ 300.000	\$ 1.800.000
Manejo de redes sociales, incluye: Diseño y publicación de 2 posts por semana, PAUTA: ~2 a 4 clientes potenciales y alcance de ~1.000 a 1.500 personas, Estrategia de contenidos: Mensual e Informe estadístico: Bimensual	6	\$ 295.000	\$ 1.770.000
Correo masivo- Paquete de 50.000 correos masivos y soporte de ayuda para crear campañas	1	190400	\$ 300.000
<b>Subtotal, publicidad en internet</b>	<b>1</b>	<b>\$ 3.000.000</b>	<b>\$ 5.284.997</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>\$ 4.129.997</b>	<b>\$ 7.354.997</b>

Fuente: VASCO SOLUTIONS (2021), Su Web (2021) y Correomasivocolombia.com (2021).

## Conclusiones

Algunas amenazas encontradas, son oportunidades que se pueden ir reforzando e implementando conjuntamente para que la empresa ingrese en una línea de obtención de clientes a través de campañas que permitan conocer lo ofertado por la misma, esto responde a los análisis realizados en la compañía, se logra detectar falencias en muchas áreas de la organización, se dieron en conocimiento para su oportuna corrección o mejora.

Mediante los diferentes métodos de análisis utilizados se llegó a determinar que la propuesta diseñada para la empresa es posible de implementar, lo que conlleva esta misma y los grandes beneficios que otorga la entrada en el mercado digital.

La compañía tiene un amplio mercado, pues esta tiene un portafolio con innumerables productos, de diferentes líneas de la construcción, remodelación o mejoramiento, se analizó que el portafolio de servicios cubre la demanda de muchos productos ya sea para usos caseros o construcciones de gran escala.

El portafolio de servicios no solo permite que grandes ferreterías, comerciantes, constructores compren al por mayor sino también para aquellos clientes que solo van en búsqueda de un producto, o un asesoramiento para la compra y utilización de este mismo.

Un elemento importante y a favor de la compañía es el constante y creciente uso del internet, sin importar la edad el uso de las redes sociales es cada vez mayor, las compras virtuales se convierten en algo cotidiano no esporádico, y esta es la razón por la

que se presenta la propuesta de marketing digital como un medio para ayudar a la empresa a ingresar en las ventas on-line.

Según los análisis de las matrices se concluye que la mayor oportunidad es ingresar al mercado a través de la implementación del plan de marketing digital.

Se deduce que la competencia directa de la empresa a pesar de contar con mas trayectoria de experiencia, mejor organización y mucha más infraestructura y personal no cuenta con el manejo de redes sociales, por ende, se tiene una ventaja que se puede ir adoptando para lograr un mayor reconocimiento.

En cuanto a la situación interna, se puede mejorar el tema de organización y la falta de publicidad y estrategias de promoción del portafolio de servicios en los medios digitales, propuesta que permite no solo una mejora en ventas y atención, sino permite delimitar las tareas dentro de la organización dando así una respuesta mas efectiva a todos los clientes.

En base a la caída del sector ferrero debido a la pandemia, el crecimiento ha sido exponencial en el último trimestre según el informe del Dane, esto abre las posibilidades a una demanda de los productos, esto es una ventaja que adicional de ser un rasgo positivo permite tomar las medidas de ingresar en los medios digitales como estrategia.

## Referencias Bibliográficas

- Alviar, J. D. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa*. Obtenido de (Tesis de grado):  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Barutçu, Merve Türkmen. (2017). *Big Data Analytics for Marketing Revolution*. University of Lincoln.
- Boldosova, V. (2012). *Online marketing plan proposal*. Obtenido de Bachelor's (Thesis) :  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49917/Boldosova\\_Valeriia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49917/Boldosova_Valeriia.pdf?sequence=1)
- Castañeda, R. A. (2016). *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa ferretería comercial Tyrsa E.I.R.L 2016*. Obtenido de (Tesis de Pregrado):  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5236/Regalado%20Casta%20Rosa%20Amanda.pdf?sequence=1>
- Catacora, G. B. (2020). *Plan de marketing para una empresas comercializadora de articulos de ferretería en la ciudad de Tacna*. Obtenido de (Tesis de pregrado):  
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAYA\\_CATACORA\\_GAB\\_FER.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAYA_CATACORA_GAB_FER.pdf)
- Correomasivocolombia.com. (2021). *Correo masivo*. Obtenido de Correomasivocolombia.com. <https://www.correomasivocolombia.com/planes/>
- Dane. (2021). *Boletin Tecnico Producto interno bruto*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_Itrim21\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim21_produccion_y_gasto.pdf)
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- dominiosencolombia.com. (2021). *Consiga nuevos clients y fidelice los actuales.*. Obtenido de dominiosencolombia.com. <https://www.dominiosencolombia.com/precios-email-marketing.html>
- Ikeda, A. A. (2014). Big data usage in the marketing information system. *Scientific Research Publishing*.
- imaginacolombia. (2021). *Planes Community Manager*. Obtenido de imaginacolombia. <https://www.imaginacolombia.com/marketing-digital/community-manager>

- Josep M. Martinez polo, J. M. (2015). *Marketing digital: Guia basica para digitalizar tu empresa*. UOC.
- Miguel Avegno Salazar, J. O. (04 de 2015). *Diseño de un plan estrategico de marketing para posicionar Sisferret S.A en la ciudad de guayaquil*. Obtenido de (Tesis de Pregrado): <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Moore, A. (2013). *Social marketing intelligence*. Canal Momoams.
- Muñoz, C y Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de ciudad de Monteria*. Obtenido de (Tesis de pregrado, Universidad cooperativa de Colombia): [Repository.ucc.edu.co](https://repository.ucc.edu.co).  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)
- Ñúñez, E y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>.
- Olivia Milena Mejía Tobar, J. R. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital para Toll Store Cali 2019*. Obtenido de (Proyecto de Pregrado):  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/295/DISE%20D1O%20DE%20UN%20PLAN.pdf;jsessionid=8E947D340BCF91FB6CDD84AD86233619?sequence=1>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 4(10), 77-96.  
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>.
- Portafolio. (24 de 08 de 2021). *El valor de tener un comercio electrónico sólido en Colombia*. Obtenido de Portafolio. <https://www.portafolio.co/innovacion/el-valor-de-tener-un-comercio-electronico-solido-en-colombia-555511>
- Ruibal, A. (27 de Octubre de 2020). *Grupoendor*. Obtenido de Marketing en redes sociales: <https://www.grupoendor.com/publicidad-redes-sociales/>



SCHOOL, E. B. (marzo de 2018). *12 nuevos tipos de Marketing Digital*. Obtenido de ESIC Business & Marketing School.: [https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital?\\_adin=02021864894](https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital?_adin=02021864894)

Semana, R. (30 de Abril de 2021). *Semana*. Obtenido de Artículo de Tecnología: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/uso-de-redes-sociales-e-internet-asi-aumento-en-el-mundo-y-colombia/202149/>

Stern, J. E. (2012). *Dirección, Gestión de Marketing y ventas: orientado a Pymes y comercio minoristas*. Buenos aires: Pluma digital.

Su Web. (2021). *Planes de Manejo de Redes Sociales y Marketing*. Obtenido de Su Web. <https://www.suweb.org/manejo-redes-sociales-bogota.html>

Valora Analitik. (20 de 08 de 2021). *E-commerce: así está el comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de [valoraanalitik.com](http://valoraanalitik.com). <https://www.valoraanalitik.com/2021/08/20/ecommerce-comercio-electronico-compra-venta-productos/>

VASCO SOLUTIONS. (2021). *INICIO*. Obtenido de VASCO SOLUTIONS. <https://solucionesenlaweb.com/online/correo>