

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA VIDA DE LA MYPIMES EN COLOMBIA

Felipe Vargas y Samuel Jabba

Colegio De Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de empresas

Bogotá

2018

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA VIDA DE LA MYPIMES EN COLOMBIA

Felipe Vargas y Samuel Jabba

Director:

Santiago Mejia

Colegio De Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas

Bogotá

2018

Contents

INTRODUCCIÓN	5
1. Tema.....	5
2. Problema	5
3. Pregunta:.....	9
4. Hipótesis:.....	9
5. Objetivo general:.....	10
6. Objetivos específicos:.....	10
CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE	15
1.1 Mejora el reconocimiento.....	15
1.2 Crea y aumenta la confianza	15
1.3 Apoya la publicidad	16
1.4 Impulsa el valor financiero.....	16
1.5 Inspira a los empleados.....	16
1.6 Atrae nuevos clientes	17
CAPÍTULO 2: ESTUDIO MACROECONÓMICO DEL PAÍS	21
2.1 Dimensión económica.....	23
2.2 Dimensión política.....	24
2.3 Dimensión social	26
2.5 Dimensión tecnológica.....	28
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN COLOMBIA.....	31
3.1 Segmento de la industria de comidas rápidas	31
3.1.1 Rentabilidad general y comportamiento del consumidor	31
3.1.2 Estadísticas y pronósticos de crecimiento	33
3.1.3 Rivalidad entre competidores	33
CAPÍTULO 4: ENTORNO ACTUAL DE LOS RESTAURANTES Y NECESIDADES OPERACIONALES Y DE MERCADO.....	35
CAPÍTULO 5: PLATAFORMAS ACTUALES Y SERVICIOS DE TERCERIZACIÓN DE MERCADEO.....	38
5.1 Plataformas de mercadeo digital	38
5.2 Marketing de influencia	42
CONCLUSIÓN	45
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE LA PLATAFORMA DE MERCADOTECNIA IDEAL.....	45
6.1 Estrategias clave de marketing digital: propuesta de valor	46
6.2 Estrategias de marketing en línea.....	47
6.3 Canvas y modelo de negocio.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	53

Tabla de figuras

figura 1	27
figura 2	28
figura 3	30
figura 4	47
figura 5	53

INTRODUCCIÓN

1. Tema

El objetivo de este trabajo consiste en analizar por qué las pequeñas y medianas empresas en Colombia no logran sostenerse y perdurar en el tiempo y como se puede encontrar una solución viable a partir de servicios de mercadeo y promoción digital. Esta investigación servirá para dar con servicios que brinden diseños, estrategias y mecanismos propicios de posicionamiento de marca y *branding* en el mercado colombiano, haciendo énfasis en la utilidad para las empresas dedicadas a la comida rápida y a los restaurantes a la carta. El tema principal consiste en las ventajas de la tecnología y las herramientas digitales en materia de posicionamiento de marca y *branding* estratégico dirigido al sector de comidas en Colombia.

2. Problema

Las MiPymes en Colombia contribuyen a la generación del 80% del empleo formal y son las principales responsables del crecimiento económico (Dinero, 2016). No obstante, las empresas en Colombia presentan bajos índices de permanencia en el mercado, reflejado no solamente por las empresas que luego de un promedio de 2 años fracasan, junto con los emprendimientos que no logran incursionar al mercado. De este total, 39% corresponden a sociedades legalmente constituidas mientras que el 61% son personas naturales. Su aporte a la economía nacional es indiscutible, pues el 45% del PIB proviene del aporte de las micro, pequeñas y medianas empresas. Las exportaciones no mineras de las Pymes alcanzaron cerca de US \$1.437 millones entre enero y junio de 2016 (Dinero, 2016). Teniendo en cuenta este panorama, resulta indispensable fortalecer y mejorar las condiciones de viabilidad de las MiPymes, teniendo en cuenta su vehemente peso en la economía nacional, su capacidad de generación de empleo formal y su contribución al crecimiento económico desde los tres sectores.

A pesar de su indiscutible importancia, las MiPymes enfrentan grandes retos en términos de su capacidad pro generar empleo y sobrevivir. Las empresas en Colombia enfrentan dificultades en materia tributaria, puesto que representa una de las cargas más reticentes a la viabilidad financiera y una fuente de salida de recursos importante, la cual constriñe su capacidad de expansión y de ampliación productiva. Además, las ineficiencias del sistema jurídico, los cuellos de botella de la infraestructura de transporte, la baja cobertura de los sistemas de comunicación, el insuficiente acceso a los mercados financieros y la rigidez del mercado laboral son algunos de los factores que más afectan la competitividad de las empresas en el escenario económico.

Estudios emprendidos por la Anif tales como la Gran Encuesta PYME (GEP, 2016) (Anif, 2016) han sido ilustrativos a la hora de mostrar los principales retos de las Mypimes en Colombia. Dentro de los resultados, se encontró que los empresarios por lo general manejan una visión muy a corto plazo, pensando en un término de 6 a 12 meses, ocasionando en ese sentido poca planificación y bajos índices de actividades estratégicas. Además, los empresarios se enfrentan a cuellos de botella y cargas parafiscales que constriñen su capacidad expansiva. No solamente se recienten en el área tributaria, al ser Colombia el segundo país con la tasa de tributación corporativa más alta de la región, sino también una de las naciones con mayores cargas para las empresas en materia de contratación, vinculación laboral, seguridad social y costos de transacción sobre los empleos formales, seguros y tramites de constitución.

Otros factores que impiden la viabilidad económica y financiera de las empresas tiene que ver con la insuficiencia en el manejo del capital de trabajo y la capacidad para honrar las obligaciones a corto plazo. Esto se debe a las cargas enormes de capital que requieren las empresas luego de su constitución, los altos índices de apalancamiento y uso de deuda, y los gastos operacionales que terminan por erosionar los márgenes que pueda alcanzar la empresa desde sus inicios. Esta situación se hace aún más problemática para los emprendimientos, los cuales no solamente se ven obligados a incurrir en inversiones cuantiosas de capital, planta, equipo y maquinaria, sino que además se ven obligados a construir una marca desde cero, invirtiendo en gastos de marca, posicionamiento, promoción, publicidad, contratación de proveedores, establecimiento de su cadena de abastecimiento y actividades de pull y push de su

producto o servicio; entre muchas otras. Como lo explica el reporte de la Anif, uno de los principales motivos de fracaso consiste en dejar de lado los temas que realmente agregan valor al consumidor en los mercados por dejar consumir los recursos en asuntos del día-día, caracterizados por inadecuada gestión del capital de trabajo y el flujo de caja operacional.

Por otro lado, las empresas en Colombia tienden a manejar baja diversificación en los mercados. Cuando se les pregunto a las empresas por la importancia dentro de su esquema de negocio de las operaciones y presencia en mercados diferentes a los de la ciudad de origen, menos del 45% de las empresas encuestadas reconocido la importancia de otros mercados, refiriéndonos los mercados nacionales. Cuando se pone esa pregunta en términos de los mercados internacionales y su viabilidad, menos del 7% de los encuestados reconocido su importancia, lo cual confirma la baja diversificación de los mercados de las empresas en Colombia. Sumado a esto, el reporte arrojó información cuantitativa que ratificaron escasos niveles de sofisticación, baja productividad, y bajos indicios de una cultura exportadora. Junto con la alta informalidad laboral que experimenta la economía colombiana, se incrementan los retos y obstáculos a los que se enfrentan las empresas (Anif, 2016).

Teniendo en cuenta el panorama anterior, sobrevivir en un mercado volátil y altamente cambiante exige la capacidad de sobresalir dentro de la competencia mediante la generación de genuino valor agregado. El mercado es cada vez más exigente en materia de productividad y competitividad, exacerbado además por las cargas tributarias, parafiscales, costos de transacción, déficit en infraestructura y falta de flexibilización laboral. ¿De qué manera pueden las MiPymes en Colombia lograr incrementar su capacidad de generación de valor agregado en los mercados, conquistar clientela y sobrevivir en entornos cada vez más hostiles? ¿Cómo pueden las MiPymes sobresalir de una manera que garantice su viabilidad financiera y económica? Son estas las preguntas clave que ilustran el problema actual que enfrentan las MiPymes en Colombia y que se pretenderá resolver a lo largo de este trabajo.

Frente a esto, las MiPymes deben apostar a los procesos de diferenciación y de creación de valor agregado. Le mejoramiento de los procesos de gestión, adecuación de calidad, estructuración de la cadena de suministro, innovación en el producto, servicio al cliente y branding son varias herramientas y tácticas a su disposición. Para efectos de este trabajo, se tomará como punto de enfoque el posicionamiento de marca y el branding en el ámbito de los restaurantes y comidas rápidas, de manera que el mejoramiento de la productividad venga acompañado de la construcción de una marca lo suficientemente capaz de crear diferenciación y percepción de valor única e irrepetible en el sector. Solo así podrán las empresas escapar a la trampa de la “commoditización” de los servicios, la guerra de precios y la baja diferenciación, los cuales aumentan las probabilidades de fracaso y terminar por corroer la capacidad productiva del sector MiPymes, el cual es responsable del 45% de la creación del PIB, el 89% de la productividad nacional y el 80% del total de los empleos formales.

La tecnología presenta las enormes ventajas de expandir la capacidad productiva y la capacidad de servir a un mercado de manera más eficiente y acertada. Además, logra facilitar una gran cantidad de interacciones que antes era imposible establecer. Hoy en día es posible evidenciar los casos donde empresas que permiten a sus empleados a tener más independencia y uso del tiempo, logrando así un mejor rendimiento. Un caso como este es Semco, esta empresa está bajo las riendas de Ricardo Semler quien ha demostrado la importancia de lo anterior.

Con casos como Rappi, Uber, Domicilios, Comida a la U y demás, es plausible empalmar la tecnología con la generación de servicios más especializados a las empresas y a particulares en el ámbito de las comidas y restaurantes. Ahora bien, ¿cómo lograr que una empresa pueda aprovechar la tecnología al máximo para mejorar su percepción frente a su audiencia objetivo?

3. Pregunta:

Teniendo en cuenta la contextualización y el panorama planteado con anterioridad, se hacen palpables dos preguntas. En primer lugar: ¿de qué manera se pueden crear maneras de diferenciación y capacidad de creación de valor agregado a las empresas en Colombia pensando en su perdurabilidad y sostenibilidad?

De manera posterior, es relevante establecer el rol que va a jugar la tecnología y la información en este proceso, centrándonos en el sector de las comidas y los restaurantes en Colombia. Por tanto, la segunda pregunta debe responder a: ¿Cómo integrar la tecnología al servicio de las principales funciones de mercado y branding en las empresas para crear situaciones de mejoramiento en productividad y viabilidad económica?

Estas preguntas deben decantarse desde un punto de vista del mercadeo, pues se pretende abordar la problemática actual de las MiPymes mediante el suministro de servicios de tercería en mercado y branding.

4. Hipótesis:

La mejor manera de incrementar la probabilidad de éxito en las empresas en Colombia es ofrecer un servicio de mercadeo y posicionamiento que les resulte atractivo en materia financiera y valioso en sus mercados objetivos. Con la oportunidad en mercado latente, y frente a la necesidad de las empresas de acceder a servicios más económicos y especializados, una tercería en mercado y *branding* responde a la adecuación de estructuras empresariales más eficientes y prósperas, dado que estas pasan a dedicarse a las actividades generadoras de valor y dedican menos tiempo a actividades costosas que consumen sus ganancias y márgenes dado que no corresponden a su campo de *expertise*.

La oportunidad de mercado previamente identificada presenta un atractivo indiscutible. Por un lado, el segmento de las MiPymes es amplio y abarca una gran cantidad de empresas. En Colombia, al corte de Agosto del año 2016, existen 2.5 millones de MiPymes, según datos de Confecámaras (Dinero, 2016). Como se vio anteriormente, la oportunidad de mercado existe en tanto que las empresas tienen incentivos por contratar servicios de mercadeo y branding que resulten económicos, asequibles, reporten valor y además acrecienten su capacidad para ser más productivos y conquistar mercados de manera más directa y efectiva.

5. Objetivo general:

- Por mediante este trabajo de investigación, queremos analizar todas las posibles maneras de solucionar el problema que tienen las MiPymes en sus primeros 5 años. Queremos ver por qué medio digital podríamos ayudar a estas empresas a acceder de una manera económica a servicios de mercadotecnia de una buena calidad.

6. Objetivos específicos:

- Hacer un estudio macroeconómico del país y del sector de los restaurantes en Colombia, buscando incorporar la evolución y el desempeño de las variables fundamentales como inflación, desempleo, PIB e inversión.
- Hacer un estudio riguroso a nivel sectorial en torno al segmento de las comidas rápidas y restaurantes en Colombia. Para esto se debe anexar modelos como el diamante y las fuerzas competitivas de Michael Porter en aras de evaluar la competitividad de la industria y su grado de atractivo.
- Analizar las diferentes plataformas en línea en las cuales podemos ofrecer un servicio que facilite el acceso de MiPymes a paquetes de mercadotecnia de calidad.

- Pensar en una propuesta única de plataforma al servicio de las MiPymes del sector escogido, orientado a buscar ahorros en recursos y capital, y al mismo tiempo conformar una herramienta de generación de valor a través del mercadeo.
- Crear, a manera de plan o canvas de negocio, la propuesta del servicio. Esta debe contener el detalle del servicio per se de gestión de promoción y publicidad, estrategias de *branding* y posicionamiento junto con el sustento del beneficio costo/calidad que se pretende ofrecer a las MiPymes. Esto va orientado a establecer un vínculo de confianza entre las empresas y nuestro servicio para darles una garantía de trabajo de calidad.

Existe una gran confusión acerca de la marca, existen múltiples definiciones, entonces, ¿qué es la marca? Hace décadas, la marca se definía como un nombre, eslogan, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos que identifican productos o servicios de una empresa. La marca fue identificada de los elementos que diferenciaron los bienes y / o servicios de la competencia.

Hoy en día la marca es un poco más compleja, pero aún más importante en el mundo de marketing de hoy. El desarrollo de la marca no se trata solo de conseguir que su mercado objetivo seleccione a una empresa por encima de la competencia, sino también de lograr que los clientes potenciales la perciban como el único proveedor de una solución a su problema o necesidad (Werner; Kumar 2002).

Los objetivos que alcanzará una marca incluyen, pero no se limitan a:

- Transmitir eficazmente la propuesta de valor
- Entregar el mensaje
- Confirmar la credibilidad
- Conectar emocionalmente a sus clientes potenciales con un producto y / o servicio.
- Motiva al comprador a comprar
- Crea lealtad de usuario

- Marca y comprensión de su cliente

Para tener éxito en la marca, se debe comprender las necesidades y deseos de sus clientes y prospectos.

Se logra al integrar las estrategias de su marca a través de su empresa en todos los puntos de contacto público. En este punto es clave pensar en la marca como la expresión de quién es la empresa u organización y de lo que ofrece. En ese sentido, la marca va más allá de ser un simple eslogan o símbolo y adquiere una connotación de personalidad, conjunto de atributos, características y vínculos emocionales que se entablan con el consumidor pensando en sostener relaciones a futuro (Werner; Kumar 2002).

A medida que los consumidores comiencen a identificarse con una marca, esta tendrá mayores probabilidades de vivir dentro de su rutina y sus mentes, tanto de los clientes como prospectos. Es la suma total de sus experiencias y percepciones, algunas de las cuales puede influir y otras que no puede.

La importancia de la marca

Una marca sólida es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Como se planteó en el panorama anterior, cada vez existen nuevas y más exigencias para que las empresas se destaquen entornos hostiles, cambiantes y más competitivos. Esta situación es particular en Colombia, en donde el sector de las MiPymes está siendo afectado por un desempeño económico bajo, alta inflación, poca confianza por parte del consumidor, bajos niveles de inversión, contracción de demanda y un desempleo que va en aumento cercano al 9.3% (Banco de la República, 2017) Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar su marca. Después de todo, su marca es la fuente de una promesa para su consumidor.

La marca es una pieza fundamental en toda comunicación de *marketing* y un elemento que no se puede prescindir. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico; lo que significa que la marca debe estar alineada con una propuesta de crear valor de manera diferenciable e irrepitible en el mercado, además de servir de herramienta para

alcanzar y persuadir a los consumidores. Es por eso por lo que también tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización.

Autores como Phillip Kotler han sido exponentes de la importancia del mercado y el branding en los entornos mercantiles actuales en el marco de la globalización. De la misma línea que este autor, otros autores como Gary Armstrong y David Thompson apoyan la noción del branding como estrategia efectiva para emerger en mercados azolados por la saturación de competidores y la rivalidad intensiva. El mismo Michael Porter en su texto *Competitive Forces that Shape Strategy* ha defendido que el branding constituye efectivamente una alternativa plausible para que las empresas puedan contrarrestar los efectos adversos de industrias caracterizadas por la presencia de muchos competidores, altos índices de rivalidad, la presencia de sustitutos cercanos y bajos costos de sustitución entre oferentes para los consumidores de un mercado específico (Porter, 1985).

En otra línea de académicos, el branding se ha reconocido como un móvil para generar competitividad en economías emergentes y mercados incipientes. Autores como Joseph Schumpeter, alineados con la tesis de la innovación destructiva, establecen que conforme aparecen nuevos avances e innovaciones por parte de empresarios y emprendedores se reemplazan tecnologías, diseños, productos e inclusive mercados enteros en un proceso constante de destrucción por creación. El posicionamiento de marca y el branding con tácticas que permiten que las empresas y emprendimientos se inserten en este vehículo y puedan encaminarse en la vía de la innovación, en lugar de pasar a ser sustituidos por los nuevos procesos que dan surgimiento a mercados productos y servicios que generan disrupciones inesperadas.

Importancia de la marca y el branding en las Pequeñas y Medianas Empresas

Una sólida identidad de marca es fundamental para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La marca y su gestión adecuada ayuda a construir una reputación, y asegurará que la empresa se destaque del resto de la competencia con mayor probabilidad de las que no despliegan herramientas de posicionamiento. Con esta

táctica se proyectará sus valores y su misión para atraer a los clientes más adecuados y rentables (Porter, 1998).

Una marca es la identidad de su negocio, la imagen que el empresario representa para el mundo, y es uno de los activos más valiosos de su empresa. Aunque es importante tener una identidad visual de marca, la marca es mucho más que eso como se dijo con anterioridad. La marca es una expresión de la personalidad del negocio y que los clientes utilizan para formarse una impresión. Una marca debe proyectar las promesas y expectativas que ofrece a sus clientes y prospectos en términos de servicios, confiabilidad, confiabilidad y calidad. Influye en las decisiones de compra de sus clientes, lo que tiene un impacto en su rentabilidad. La marca es importante para las pequeñas y medianas empresas por las razones anteriores, a partir del estado actual en materia académica, partiendo de lo planteado por Phillip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Lane y Elaine Wong (Kotler, 2014).

CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE

1.1 Mejora el reconocimiento

La marca está en todas partes y ayuda a los clientes y prospectos a identificarse y conectarse con su empresa. Como es la cara de su empresa, el diseño de su logotipo juega un papel importante en la mejora del reconocimiento. Es un gráfico simple que estará en todos sus anuncios y productos. Un logotipo diseñado por profesionales será lo suficientemente simple como para llamar la atención de los clientes y prospectos, y lo suficientemente potente como para tener una buena impresión de una empresa. Por ejemplo, cuando ve un arco dorado, se suele asociarlo instantáneamente con McDonald's. El diseño de un sitio web debe incorporar ese logotipo de manera tal que lo proyecte de manera efectiva en espacios virtuales (Slater; Jakki; Mohr; Sanjit, 2009).

1.2 Crea y aumenta la confianza

La marca efectiva le da a una empresa una apariencia profesional, lo que genera confianza y credibilidad. Transmite el valor de un negocio, que formará una conexión emocional con sus prospectos y clientes. Como resultado de esto, un negocio aparecerá más legítimo y sofisticado para sus prospectos y clientes, a su vez tendrá mayores probabilidades de atraerlos a la compañía. Tener una conexión emocional profunda con sus prospectos y clientes conducirá al desarrollo de una relación a largo plazo, aumentando la lealtad del cliente. Por ejemplo, las relaciones de confianza que ha establecido Apple han sido el resultado de años de servicio en el mercado, garantía, servicio al cliente, calidad en los productos y puntos de contacto diversos con los clientes. En el momento en que ve su logotipo en un producto, sabe que está buscando un producto de alta calidad y que tiene el respaldo de la empresa.

1.3 Apoya la publicidad

La publicidad es uno de los principales componentes de cualquier marca. El objetivo demográfico y el medio seleccionado para la publicidad ayudarán a construir su marca. conexión con la marca. Si el enfoque publicitario es demasiado estrecho, se pierde la capacidad de expansión a nuevos mercados. Sin embargo, si un enfoque publicitario es demasiado amplio, la empresa no dejará una impresión definible en sus prospectos y clientes. Por ejemplo, la ubicación estratégica del logotipo de Nike. Incluso si no es publicidad directa, todavía tiene una impresión sólida en clientes potenciales y clientes de todo el mundo.

1.4 Impulsa el valor financiero

Las empresas que participan en el comercio público en una bolsa de valores se valoran en función de sus activos “duros”. La marca es un activo intangible de la empresa que tiene un impacto en los precios de las acciones. Una marca fuerte garantiza tener negocios en el futuro, lo que aumenta el valor percibido de la empresa. Esto se debe a que la empresa esté optando por una Oferta Pública Inicial o esté en posición de tomar préstamos para su expansión, y tener un valor percibido más alto será ventajoso. La empresa recibirá mayores rendimientos financieros si dedica su tiempo a generar valor de marca (Slater; Jakki; Mohr; Sanjit, 2009).

1.5 Inspira a los empleados

Cuando se propende por que los empleados formen parte del proceso de desarrollo de la marca, se tienden a formar una conexión poderosa y emocional entre ellos con los productos y servicios. Los empleados tendrán una mejor comprensión de la misión de la empresa y trabajarán para lograr sus objetivos. Sus empleados trabajan más y permanecerán fieles a su empresa. Además, se genera cohesión en tanto que se une a sus empleados ya que tienen una identidad y un propósito común.

1.6 Atrae nuevos clientes

La marca efectiva tendrá un impacto positivo en el negocio, ya que aumenta las posibilidades de obtener un negocio de referencia. El objetivo de la marca es dejar una impresión duradera en sus prospectos y clientes. Cuando los clientes se encuentran satisfechos con sus productos y servicios, se convierten en una de las fuentes de publicidad más rentables, porque emprenden referenciación bajo la dinámica del voz a voz. Este tipo de referencias es el más poderoso porque representa la manera más masiva, rápida, contundente y fidedigna de transmitir valor ya que son los mismos consumidores quienes profesan sus experiencias y la naturaleza única de un producto o servicio detrás de una marca (Slater; Jakki; Mohr; Sanjit, 2009).

Por ejemplo, si se adquiere un par de zapatos de Nike y el cliente está satisfecho con su calidad y usabilidad; es más probable que les diga a sus amigos que compren zapatos de Nike. Caso contrario ocurre con las experiencias negativas, cuando American Airlines experimento una caída en la demanda por sus vuelos y una caída en su precio en bolsa como resultado de los percances ocurridos el año pasado en donde pasajeros se vieron expulsados de un vuelo pro sobrecupo.

Más allá de decidir a qué segmentos del mercado apuntará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará un valor diferenciado para segmentos específicos y qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. El posicionamiento de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen el producto en atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los productos se fabrican en fábricas, pero las marcas ocurren en la mente de los consumidores (Kotler, 2014).

Para una empresa emergente el posicionamiento de su marca y el “branding” es esencial para que logre tener ventas rápidas y no sea víctima de lo que muchas empresas hoy en día son en Colombia, morir después de poco tiempo. Se sabe que ninguna empresa está hecha para morir, es más el 99.99% de las empresas son creadas para nunca acabar. Hoy en día la tecnología y el internet han revolucionado el mundo de una forma en la que la

accesibilidad a cosas que antes era impensado hoy sea más que posible. Un nuevo fenómeno en cuanto a mercadeo es el “Marketing Digital”, como bien hablábamos antes y lo explica muy bien Mario Alberto Ruiz, escritor para el Digital Rock de México, el posicionamiento de la marca es esencial para lograr valor en el comportamiento de los clientes y esto se logra tanto con esfuerzos online como con esfuerzos offline.

“Podemos generarlo con nuestros contenidos, con el desarrollo de nuestro sitio, funcionalidades, campañas, redes sociales, etc. Pero teniendo en cuenta que cada uno de estos tendrá efectos diversos por que cuenta con audiencias diferentes por lo que hacer que nuestro mensaje este acorde al canal será indispensable.”

Otro fenómeno que se ha venido creando en los últimos años es el trabajo como FreeLancer, esto se ha convertido en el trabajo preferido de la generación emergente (millennial) ya que le brinda muchos beneficios al empleado como al empleador. Un FreeLancer es un trabajador autónomo que trabaja para sí mismo y en general su trabajo es prestar un servicio a terceros. En cuanto a las empresas como tal brinda varios beneficios, como dice Jessica Mraz trabajadora de Workana, “tercerizar tareas operativas y que consumen largas horas para poder hacer foco en las prioridades de negocio”. Además de esto también encontramos que al usar este tipo de servicio los costos operacionales son mucho menores, teniendo en cuenta que un FreeLancer cobra por horas o por proyecto, librando a la empresa de pago de pensión, vacaciones y demás cosas.

Para una empresa pequeña es de suma importancia proteger y cuidar sus costos, pues el mal manejo de ellas es lo que las lleva a la quiebra. Uno de los servicios que más cuestan y con son más necesarios para empresas emergentes, son los servicios de mercadeo, tanto material promocional como consultoría de mercadeo. La mayoría de las empresas emergentes en Colombia ya tienen que cumplir con un montón de gastos legales para poder ser creada. Según la revista Dinero Colombia tiene más procedimientos necesarios para inscribir una nueva sociedad superior a la de los países de la OCDE. Además de esto los impuestos también juegan un papel significativo, el tiempo en horas dedicado a preparar, presentar y pagar la tributación asciende a 239 horas por año en contraste con las 175 de los países de la OCDE. Esto demuestra que

legalmente las empresas en nuestro país tienen una barrera grande que superar y debemos ayudarlas en los ámbitos que sea posible dentro de nuestro alcance.

“Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en el 2013, encontró que, pasado el primer año después de la creación, solo sobrevivió el 55 por ciento de las firmas constituidas; para el segundo, el 41 por ciento; al tercer año, el 31 por ciento, y llegado el cuarto año quedó en el 23 por ciento.

“Esto evidencia que en las últimas décadas el comportamiento de la generación y el fracaso empresarial se han mantenido”, agrega el informe.” (El Tiempo, Redacción economía y negocios 2016)

En Colombia crear empresa es bastante difícil y lo es más para las pequeñas empresas pues nos tienen un músculo financiero para respaldar los primeros años que suelen ser los más duros pues hay que invertir dinero para que la empresa se dé a conocer en el mercado y sea vista como una empresa fuerte y competitiva. Es aquí donde entra nuestra pregunta, si este gran problema de perdurar los primeros y más duros años para las MYPIMES se puede atacar desde una perspectiva en el área de mercadeo digital.

Para lograr entender realmente si una estrategia de mercadeo digital que sea asequible para MYPIMES pues de no serlo ni siquiera podrían llegar a considerarlo, debemos analizar cada una de las estrategias que se utilizan hoy en día para lograr consolidar un conjunto de estrategias claves que podrían impulsar los negocios en sus primeras etapas al éxito. En esta época un negocio del que no se pueda encontrar nada de información en internet puede estar cavando su propia tumba. Esto puede suceder muchas veces por que los dueños de los negocios no están familiarizados con todo el tema digital que está sucediendo hoy en día con las redes sociales y lo mucho que se pueden explotar para el beneficio de los negocios.

Según Victoria Virviescas, directora ejecutiva de la CCCE, “el desconocimiento de las ventajas y oportunidades que ofrece el eCommerce tanto para vendedores como para compradores, se constituye en una barrera adicional para el sector”.

Comprar una página web o una aplicación móvil pueden resultar demasiado costosas y no son asequibles para las MYPIMES. Es por esto que muchos de ellos descartan estas alternativas u optan por realizarlas de una manera muy económica que no quedan bien

hechas o simplemente se limitan a utilizar facebook ads e instagram pero no saben cómo ejecutarlo y por ende solo va a generar que la empresa refleje que no es seria. Creemos que Colombia tiene mucho potencial para emprender y crear empresas perdurables en el tiempo y que pueden llegar a distintos países. Es falta de organización y visión que se les puede llegar a expandir por medio de tecnología y una buena estrategia de mercadeo digital. De acá nos surge si además de brindarles a las MYPIMES una alternativa para lograr tener buenas campañas de mercadeo digitales y asequibles, también existan empresas que tengan bastante potencial de crecer pero que no tengan claro cuál es la ruta ni como lo deben hacer, poder tener un equipo de personas que asesoren a dichas empresas y logren.

Es por eso que queremos encontrar cuales pueden ser las mejores soluciones en cuanto a costo/beneficio para MYPIMES emergentes. Y queremos llevar a cabo una buena investigación en cuanto a precios del mercado y el retorno a la inversión que le genera a las MYPIMES. Para esto debemos conocer cómo trabajan las agencias y entrevistar a varias de ellas. También profundizar mucho más en el entendimiento del cliente y estar seguros ellos qué buscan a la hora de contratar a una agencia de publicidad. ¿Qué valor agregado le podemos ofrecer nosotros versus una campaña de una agencia de publicidad que no solo sea el diferenciador de costo?

Para nuestra investigación, nuestro objetivo es encontrar si estas pequeñas empresas si estan accediendo o utilizando directamente mercadeo digital para promocionarse. Si no pueden accederlo o si si pueden accederlo. Si a los que lo han utilizado piensan que ha sido bien utilizado logrando llegar a su target. Si lo que buscan es crear “awareness” o ventas como tal. Si son constantes con su mercadeo digital o solo cuando tienen el presupuesto lo realizan. Sienten que con el mercadeo tradicional que estan haciendo es suficiente o no realizan mercadeo. Si es una empresa que si utiliza mercadeo digital, que tan exitoso es y que lo hizo ser exitoso? Que tanto estarían dispuestos a pagar por un programa que les ofrezca estos distintos tipos de mercadeo digital?

Necesitamos entender por que las MYPIMES en Colombia fracasan tan rapido dentro de sus primeros años de existencia. Claramente existen factores que un mercadeo digital no puede arreglar directamente, como un mal producto o servicio. Pero quizas si se tiene un mercadeo digital en el cual los clientes interactuen, se pueden captar las quejas,

reclamos y recomendaciones por parte de los clientes que las van a decir transparentemente por las redes sociales para mejorar cualquier falencia.

Para lograr una investigación precisa, necesitamos saber cuales son las necesidades claves y por cuales estan dispuestos a invertir dinero estas empresas. Esto lo analizaremos desde el punto de vista digital, donde esta claro que las MYPIMES podrán acceder más facil a un posicionamiento de marca. Esto es claro, pero debemos aterrizarlo a un punto más especifico, si las marcas quieren reconocimiento o más que todo ventas, pues esto nos ayudará a saber que soluciones se pueden adaptar mejor a las empresas emergentes en la iduastria de comidas en Colombia.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO MACROECONÓMICO DEL PAÍS

Colombia es considerada hoy en día como una economía emergente. Esto significa que, debido a su tasa de crecimiento anual y desarrollo económico, Colombia es un lugar atractivo para que los inversionistas y las empresas operen. Otros indicadores económicos también han mejorado; como su clasificación en el Índice de Desarrollo Humano, GINI e inflación de acuerdo con los datos del Banco Mundial para tales indicadores. Colombia incluso ha alcanzado el cuarto lugar entre los principales países de América Latina con el mejor entorno de negocios, como se muestra en el anexo correspondiente al capítulo Entorno comercial de Colombia: Hoy, en este documento. En esencia, Colombia se ha convertido en un foco particularmente atractivo de negocios e inversión, debido en gran medida a su estabilidad política e institucional, medida por el Índice de Estado de Derecho (World Justice Project, 2015) y la mejora de sus condiciones socioeconómicas. Sin embargo, los teóricos de la literatura económica, como De Persio, señalaron que el país cumple con los criterios de una economía emergente a pesar de su progreso reciente. A partir de ahora, Colombia tiene un producto interno bruto más bajo per cápita que el umbral aceptable para las economías desarrolladas, que está entre US \$ 35,000 a \$ 50,000 per cápita (De Persio, 2015). Asimismo, en términos del Índice de Desarrollo Humano (IDH), el país sudamericano se encuentra considerablemente por debajo de los niveles de vida de cualquier nación

desarrollada. Por ejemplo, Colombia ocupa el lugar 97 en el ranking total del IDH para 2015 de acuerdo con el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (Human Development Reports, 2015). Aunque se han realizado muchas mejoras sociales y económicas desde 2003, Colombia sigue experimentando una falta de estabilidad política y un grave problema de pobreza.

Entre la literatura económica, hay cuatro rasgos principales que determinan si un país representa una economía emergente. Gregory Mankiw afirma que se considera que las economías emergentes están en una vía rápida hacia el desarrollo. Por lo tanto, las tasas de crecimiento de las economías emergentes superan a las economías desarrolladas (Mankiw, 2008). Por ejemplo, la tasa de crecimiento de Colombia fue del 4,5% para 2015 y de Oxford Economics para dos veces para 2018. En segundo lugar, un producto interno bruto per cápita típico de las economías emergentes está por debajo de los USD 12,000 al año (De Persio, 2015). Colombia promedió 7.995 dólares EE.UU. a partir de 2015, cayendo muy por debajo del umbral, pero ocupa más puestos que gran parte del mundo en desarrollo. Una tercera área que muestra una economía en desarrollo es la métrica HDI. Este indicador abarca la mayoría de los asuntos humanos de interés social, como las oportunidades educativas, los derechos de la fuerza laboral, el acceso a los servicios sanitarios básicos, la limpieza del agua y una imagen general de la calidad de vida (Mankiw, 2008). En ese sentido, según la evidencia brindada por el Informe sobre Desarrollo Humano de 2015, el IDH de Colombia fue cercano a 0,72 en 2015, que no está muy por debajo del umbral de los países desarrollados de 0,8 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015). Colombia ha realizado grandes mejoras en su sistema educativo y en la atención de la salud debido a un crecimiento económico sostenido (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

La evidencia sugiere que la expectativa de vida ha aumentado a 75 años para 2015 y su cobertura educativa para la escuela primaria ha aumentado levemente del 37% hace una década al 40% en 2015 (Consejo Privado de Competitividad, 2015). Sin embargo, no ha habido un aumento significativo en los indicadores previamente establecidos, lo que hace que Colombia se quede rezagado con respecto a los umbrales mencionados. El cuarto y último criterio que clasifica las economías es la tasa de natalidad. Las tasas de natalidad tienden a ser mucho menores en los países desarrollados, principalmente

porque menos bebés mueren a temprana edad por factores sanitarios o higiénicos, como agua, contaminación y nutrición, según los Informes de Desarrollo Humano (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015). Además, los países desarrollados disfrutaban de un sistema de atención médica amplio y eficiente que reduce la mortalidad infantil y una gran reserva de capital humano calificado disponible para las empresas (Hausmann & Rodrik, 2006; Rodrik, 2008). Por ejemplo, Colombia actualmente se encuentra entre el 20% superior de los mejores sistemas de salud del mundo (OCDE, 2013).

A pesar de que Colombia se clasifica hoy como una economía emergente, hace dos décadas, Colombia estaba prosperando a través de una dura crisis socioeconómica, principalmente por la decadencia de las instituciones y el efecto de la corrupción y la violencia en la población general según autores como Alvaredo y Londoño (Alvaredo & Londoño, 2013). Durante este período de inestabilidad social, gran parte de los reveses de las multinacionales que invierten en Colombia se debieron a los efectos secundarios negativos ambientales. Por ejemplo, multinacionales como Wendy's, Burger King e incluso Mc Donald enfrentaban un inminente riesgo de bancarrota al tiempo que señalaban que las condiciones económicas generales y los factores culturales eran la fuente principal de sus fallas operativas.

2.1 Dimensión económica

Colombia se encuentra entre el grupo de economías progresistas e industrializadas en todo el mundo. Colombia tiene una agricultura bien diversificada, una fuerte capacidad productiva, una fuerza de trabajo razonablemente barata y una bendita dotación de recursos y productos básicos (Consejo Privado de Competitividad, 2015). Según la Encuesta Doing Business 2016 del Banco Mundial, Colombia tiene un cuarto entorno de negocios en América Latina (Banco Mundial, 2016). A pesar de la dependencia sistemática de Colombia de las exportaciones de materias primas, principalmente de carbón y petróleo, una larga serie de políticas adecuadas ha logrado consolidar un entorno favorable a las empresas e indicadores macroeconómicos estables, según

Mauricio Cárdenas, actualmente ministro de Finanzas y Crédito Público (Cárdenas, 2014)

La economía colombiana ha tenido un desempeño notablemente bueno durante la última década debido al auge de la minería y el petróleo, cuyas cosechas pudieron penetrar en otros sectores económicos, un aumento en la demanda agregada y la inversión extranjera directa. Paradójicamente, el desplome en los precios del petróleo a nivel internacional ha llevado a la economía colombiana a una caída debido a que la mayoría de los ingresos fiscales dependen en gran medida de las regalías del petróleo y el carbón cargadas en la producción nacional. Por ejemplo, por cada disminución de un dólar en el precio internacional del barril de petróleo del mundo, el déficit fiscal colombiano se amplía en US \$ 100 millones al tipo de cambio de 2015 (Sección Economía, RCN, 2014).

A pesar de estos problemas fiscales que se están produciendo actualmente, se han explotado otras ventajas importantes debido a los acuerdos comerciales bilaterales, especialmente con los Estados Unidos, el Canadá y Chile. La reducción de las barreras al comercio, las entradas de capital y la inversión en el extranjero han creado pacíficamente un lugar atractivo para los inversionistas externos para involucrarse en los negocios de construcción, energético, financiero y de exportación (Cárdenas, 2014).

2.2 Dimensión política

En contraste con la década de 1990, el entorno macroeconómico de Colombia ha cambiado hacia la estabilidad y ha podido protegerse contra la volatilidad. Según el Premio Nobel económico Douglas North, un sistema judicial ineficiente y de baja calidad no brinda seguridad a sus ciudadanos, y es uno de los principales obstáculos para lograr un aumento sostenible de la productividad y el crecimiento económico. En particular, el bajo cumplimiento de los contratos y la incertidumbre sobre los derechos de propiedad son síntomas de un mal desempeño de la justicia en un país. Por lo tanto, desalientan la inversión y explican en cierta medida los retrasos en el desarrollo económico del desarrollo del país (North, 1990).

Un sólido marco fiscal facilitó este importante logro y política monetaria que ha mantenido las tasas de inflación y desempleo controladas a indicadores de un dígito (Botta, Godin, & Missaglia, 2015), aunque alcanzó a principios de 2016 un histórico de 11.9%, es tasa más alta en la última década, mientras que la inflación alcanzó su punto máximo en 6,7% (Economía, El Espectador, 2016). Las instituciones políticas han ganado legitimidad y el conflicto civil se ha contraído desde 2003, específicamente debido a las negociaciones de paz con la guerrilla. El ejército ha ganado más control sobre el territorio colombiano y el sistema judicial ha implementado un sistema legal más favorable, ya que los contratos legales son más exigibles que hace dos décadas (Lora, Ocampo, Steiner, 1999). Sin embargo, a pesar de este problema, esta mejora visible con respecto a la década de 1990 sigue siendo uno de los desafíos más rígidos de Colombia para las empresas y las multinacionales.

Asimismo, Colombia es el tercer mercado para las exportaciones de EE. UU. En términos de tamaño después de México y Chile (CAF, Banco Mundial, 2013). Desde 2002, Colombia ha estado emergiendo como una economía en evolución y ha llegado a uno de los entornos políticos más estables de la región. Los colombianos desean continuar mejorando las relaciones comerciales con los EE. UU. Y mejorar su desarrollo económico como parte de la agenda del nuevo gobierno. Entre los vastos sectores económicos responsables de este despertar, el sector de la construcción y los servicios ha sido el principal agente de crecimiento (Cárdenas, 2014). También ha habido un crecimiento sostenido en el sector turístico debido a las mejoras de la infraestructura hotelera y un gran atractivo de los ojos internacionales. invierta y visite las principales ciudades de Colombia, como Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá (Cárdenas, 2014).

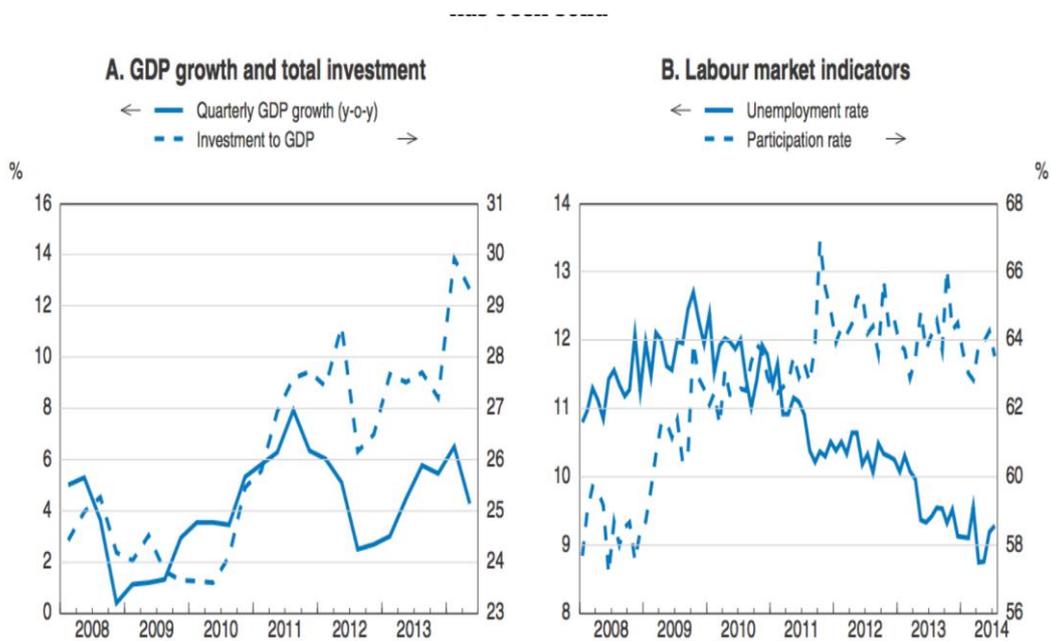
Una regulación financiera más sólida y sólida ha sido responsable del crecimiento apuntalado y de la reducción de la volatilidad macroeconómica. Desde 2002, Colombia ha introducido nuevas instituciones y medios para regular un esquema fiscal estructural y mantener las tasas de inflación deseadas cada año. La tarea de ciertas instituciones como las Superintendencias de Finanzas y Comercio e Industria ha arrojado muchos resultados positivos, de acuerdo con estudios importantes (Cárdenas M., 2014). Hoy en día, los ahorros públicos están a salvo de reclamos engañosos y abusos, mientras que las leyes antimonopolio son más fuertes que nunca. El índice de derechos de propiedad

intelectual ha mejorado, así como una consecuencia de una vigilancia rigurosa, así como del respeto de las marcas y los derechos de autor (Consejo Privado de Competitividad, 2015).

2.3 Dimensión social

El desempleo ha disminuido severamente desde los últimos diez años, como se registra en el siguiente gráfico. Paralelo a esto, el producto interno bruto ha estado aumentando de manera sostenida. Luego de una breve caída en 2012, la demanda agregada aumentó drásticamente, impulsada por el consumo del gobierno, importantes entradas de inversión extranjera directa y una fracción mayor del ingreso disponible de los hogares (OCDE, 2015). La estabilidad en el declive del desempleo ha mostrado una recuperación en términos del poder adquisitivo y el ingreso disponible de la familia de ingresos medios, que a su vez se ha dirigido hacia el sistema financiero para un uso más eficiente del ahorro. Se ha respaldado una mayor inversión con programas locales para mejorar las dotaciones de infraestructura. Los programas de vivienda, la construcción de carreteras de cuarta generación y la actualización de puertos y puertos han fomentado esta campaña. Los subsidios a los pagos hipotecarios también han contribuido a este objetivo. La Figura 1 - Crecimiento del PIB, inversión total y tasa de desempleo muestra la tendencia creciente en el PIB y la reducción del desempleo estructural en los últimos siete años, respectivamente (Banco de la República, 2015).

La dimensión social también se caracteriza por las políticas macroeconómicas liberales, que favorecieron la entrada de las multinacionales después de 2002. Por lo tanto, no solo las corporaciones percibieron un ambiente atractivo para invertir a través de empresas conjuntas, sino que la mentalidad empresarial colombiana también se vio afectada. Los empresarios y empresarios eran más receptivos a la inversión extranjera y los modelos de negocios extranjeros. Las multinacionales comenzaron a cambiar el entorno empresarial después de su llegada sostenida desde 2002 (Ocampo, Sánchez y Tovar, 2000).



Source: OECD Economics Department database and Banco de la República.

figura 1

Figura 1 - GDP growth, total investment and unemployment rate. Fuente: (OECD, 2015)

A fin de representar una perspectiva a largo plazo del desempeño económico de Colombia que pueda contrastar nuestros dos períodos de tiempo, la Figura 2- La tasa de crecimiento anual promedio provista por el Departamento Administrativo de Estadísticas es confiable. Muestra dos hechos notables. En primer lugar, revela un período de estancamiento económico de 10 años, que corresponde naturalmente a la década de 1990. Por el contrario, la década siguiente abarca una tasa de crecimiento promedio de 3.2%, mostrando un repunte sostenido y por lo tanto corroborando nuestro marco anterior sobre el diagnóstico ambiental colombiano de los años noventa (DANE, 2014).

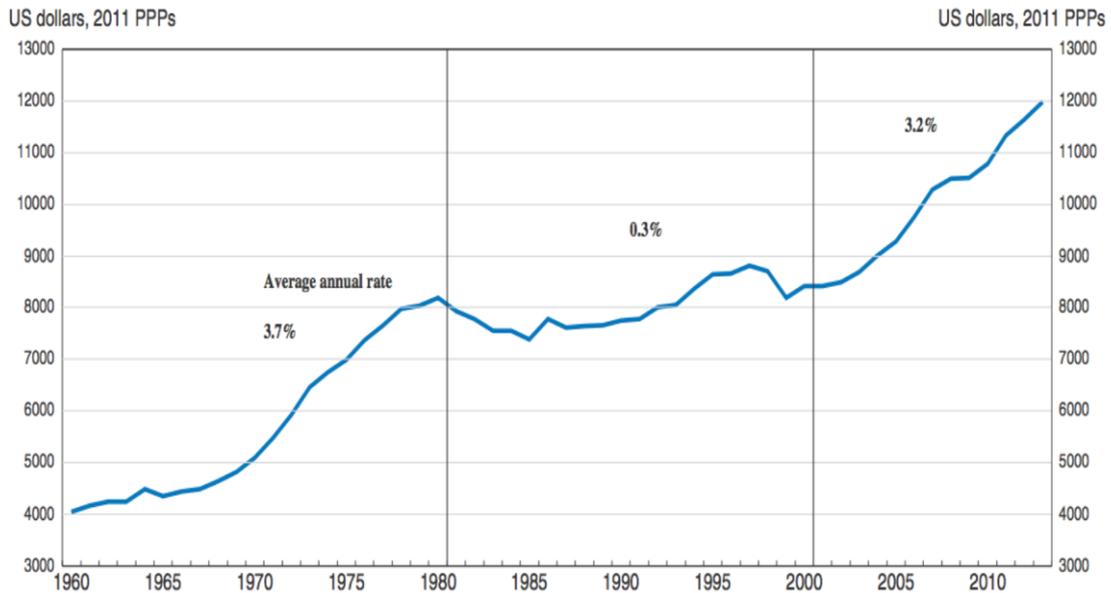


figura 2

Figura 2- Average annual growth rate. Fuente: (OECD, 2015)

2.5 Dimensión tecnológica

Un indicador clave del desarrollo económico de un país se basa en el uso de las nuevas tecnologías y las aplicaciones de Internet. La tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) se ha convertido en el motor del desarrollo en los países emergentes (OCDE, 2013). En nombre de la ONU, permiten aumentar la probabilidad del logro de los objetivos principales, como la reducción de la pobreza, el acceso a la educación y la salud, la participación ciudadana, entre otros (UIT, 2014). Además, se estima que un aumento del 10% en la penetración de Internet de la banda ancha podría traducirse en línea. Incremento en la tasa de crecimiento del PIB de la ONU de entre 0.25% y 1.38% (UIT, 2012). Por lo tanto, la cobertura, la propiedad y la promoción de las TIC han ido ganando relevancia en la agenda de un nivel de Competitividad Global.

En cumplimiento de lo anterior, el Foro Económico Mundial (FEM) incluye un pilar de preparación para la Tecnología en Competitividad Global del Índice que presenta el Informe Global de Tecnología de la Información, que informa sobre el estado de las TIC en muchos países (Foro Económico Mundial, 2015). En la versión más reciente (2015), Colombia se ubicó en el puesto 64 entre 143 países, nueve puestos por delante con

respecto a la primera vez que se preparó el informe en el año 2012. En el contexto de la política de competencia, las TIC tienen el doble propósito de ser parte de ambos, el horario horizontal y el horario vertical en la mejora de la agenda de competitividad. Bajo la agenda horizontal, algunos de los principales elementos son: la provisión de apoyo a la infraestructura; expandir la cobertura y promover el uso de las TIC para su apropiación en los hogares, el sector público, la educación, entre otros. Como parte de la agenda vertical, las TIC pueden entenderse como un sector de alto potencial al que el país ha priorizado parte de sus esfuerzos para el Desarrollo Productivo de Políticas (PDP), como habilitar tecnología que logre mayores niveles de productividad en otros sectores económicos (World Economic Forum, 2015).

La penetración de Internet en el país ha crecido significativamente en los últimos años - promovida por el Plan Vive Digital, y un uso estratégico masivo de Internet por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, y ha alcanzado el 21%, casi 10 millones de suscriptores (Ministerio de Tecnologías y Comunicación de Colombia, 2015). Sin embargo, la meta establecida en el PND de llegar a 27 millones de suscriptores en 2018 será difícil de lograr si tenemos en cuenta que gran parte de los posibles suscriptores serían de bajos ingresos. A pesar de los avances recientes en el campo de la penetración, existe un rezago frente a los países de referencia para Internet de banda fija. Figura 3 - El grado de penetración de Internet ilustra la tendencia en la penetración de Internet como un porcentaje de la población total colombiana ya suscrita a un plan de Internet fijo.

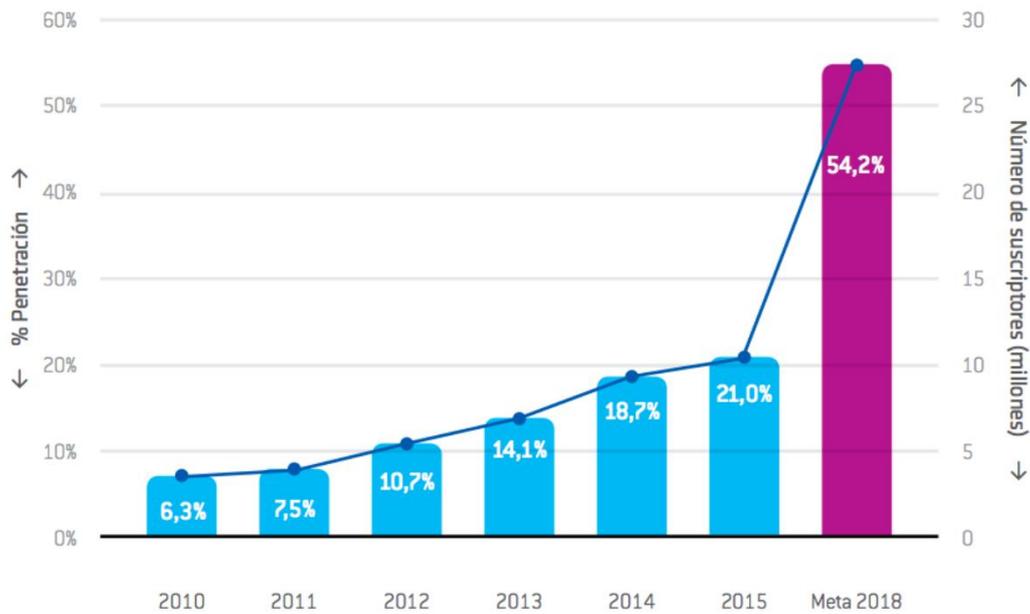


figura 3

Figura 4 - Degree of Internet penetration. Fuente: (Consejo Privado de Competitividad, 2015)

En este tema, las empresas colombianas han incluido las tecnologías de la información en sus prácticas comerciales, específicamente en las prácticas de comercialización y en la gestión de la cadena de suministro. Como parte de la agenda de las dos últimas administraciones, el gobierno ha promovido la inclusión de dispositivos de TI en las empresas al aumentar las exenciones fiscales y las cargas fiscales sobre las inversiones corporativas clave destinadas a comprar y fomentar la penetración de Internet (Consejo Privado de Competitividad, 2015). Cárdenas ha destacado que este tipo de mejoras no solo son beneficiosas para los procesos de gestión de operaciones, sino también para su potencial de generación de empleo abriendo nuevas vacantes y aumentando el salario promedio. Otras consecuencias no tan obvias se refieren principalmente al notable potencial de las Tecnologías de la Información para capacitar y educar a una creciente fuerza de trabajo, que a menudo han sido consideradas por los economistas como un medio para facilitar las oportunidades de movilidad ascendente, específicamente en familias de bajos ingresos (Cárdenas, 2014).

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN COLOMBIA

El marco macroeconómico y legal precedente fue un paso obligado antes de evaluar nuestros estudios de caso en detalle. Sin embargo, cuando se trata del estudio del segmento de restaurantes tales como Wendys, Burger King, Mc Donald's, El Corral y Crepes, se debe construir un análisis de la industria para captar el entorno completo y las fuerzas económicas que pueden cambiar las operaciones de cada empresa. Por ejemplo, muchos teóricos como Michael Porter han sugerido varios mecanismos para hacer tales y evaluaciones, como el lienzo del modelo de las cinco fuerzas o la estructura de Henry Mintzberg como marco. Un análisis tan riguroso escapa a los límites de esta investigación. Sin embargo, estos autores proporcionan información valiosa para tener en cuenta al evaluar el desempeño de una empresa en el extranjero. Una evaluación de la naturaleza y la dinámica de un entorno empresarial y del sector industrial es un aspecto crítico de cualquier investigación seria que pretenda revelar las principales causas de éxito o crisis en las operaciones internacionales. Por lo tanto, el análisis de la industria procederá de acuerdo con las variables clave que el Informe de Competitividad Global del Banco Mundial ha establecido como los impulsores del Doing Business.

3.1 Segmento de la industria de comidas rápidas

3.1.1 Rentabilidad general y comportamiento del consumidor

Las comidas de negocios fuera del hogar han sido desenfrenadas: crecen a más del 15% anual y ya se venden COP \$ 30 mil millones. Grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más fuertes de la economía colombiana.

En 2015, Nutresa, uno de los grupos industriales más grandes del país, realizó una oferta sorprendente: decidieron lanzarse al negocio de vender alimentos fuera del hogar y adquirir la cadena de restaurantes El Corral, por valor de COP \$ 743,000 millones

(Revista Dinero, 2015). Sin dudas, esa fue una de las principales movidas comerciales del año, pero no la única. La llegada de poderosos grupos industriales, desde Estados Unidos, México, España, Ecuador, El Salvador y Costa Rica, así como la incursión de fondos de inversión y empresarios locales en nuevas cadenas alimentarias y franquicias, confirman que el negocio es más dinámico que nunca.

Según la firma Raddar, el mercado para salir a comer fuera del país representó \$ 30.7 billones el año pasado. Esto equivale a un consumo anual per cápita de \$ 646,000; con un crecimiento robusto del 15% (Raddar, 2014). El aumento en los ingresos de los ciudadanos y las dificultades en la movilidad de las ciudades registradas entre las principales capitales del país se han convertido en el principal motor de este sector. Los colombianos han experimentado en los últimos años una revolución en el consumo en este negocio, cuyos ingredientes han creado una receta ganadora: amplia gama de restaurantes, nuevos formatos, precios para todos los gustos y una gran variedad de menús. El mercado para salir a comer tiene una silueta diferente: la mayoría son pequeños restaurantes informales y atomizados (la popular comida corrientazo), que representan aproximadamente el 80% del mercado total (Revista Dinero, 2015). Pero las grandes cadenas están luchando duramente para dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos están los restaurantes informales y la comida rápida, que representan en Colombia poco más del 15% del mercado total. En este grupo hay cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Mc Donald's, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jeno's Pizza, PPC, Sandwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mio, entre otros. otros (Dinero, 2015).

Proporcionar los mejores menús y un servicio premium son los principales desafíos en las solicitudes de mercado muy complejas, además de la calidad y el servicio, precios competitivos y tiempos de espera cada vez más reducidos. Los desafíos van más allá del manejo de alimentos e incluyen aspectos como: reclutar al mejor talento, comprar o arrendar los mejores lugares en el mercado inmobiliario, lograr negociaciones óptimas con proveedores nacionales y extranjeros y establecer relaciones de cadena de suministro más fuertes para ser eficiente en este competitivo negocio. Las cifras de las comidas de negocios fuera del hogar son abrumadoras. Según la firma Raddar, las compras totales de hogares colombianos, solo los ingresos correspondientes a

hamburguesas para el año 2014 fueron de \$ 3.1 mil millones, mientras que en 2013 sumaron \$ 2.8 mil millones, lo que representa un aumento del 11% (Raddar, 2014). Esto indica que el gasto per cápita en 2014 relacionado únicamente con hamburguesas fue de \$ 65,683. Este dinamismo en las ventas ocurre en todos los segmentos, ya que hoy el porcentaje de gastos para salir a comer equivale al 6.21% del ingreso promedio anual de Colombia (La República, 2014).

3.1.2 Estadísticas y pronósticos de crecimiento

Además, de acuerdo con el Departamento Nacional de Estadísticas de Colombia, el segmento minorista de alimentos ha crecido un 46,5% en ingresos nominales entre 2011 y 2014 (DANE, 2014). Entre las 80 cadenas alimenticias más grandes del país, el mayor peso de las ventas está liderado por las hamburguesas, que representan el 32%. Según la firma losdatos.com, seguida de pollo, con una participación de mercado del 26%; pizza con 10%; parrilla, con 6%; comidas típicas (comidas caseras), 3%; sándwiches con 2% y 1% de alas. Otro 20% son cadenas mexicanas italianas, árabes, asiáticas y, entre otras especialidades (Revista Dinero, 2015). Aunque el segmento de las nuevas hamburguesas para las apuestas es quizás el más competitivo, los inversionistas nacionales y extranjeros encuentran un negocio rentable donde todavía hay buenas oportunidades.

Esto explica por qué las cadenas de comida rápida no han cesado sus emprendimientos en Colombia, buscando aprovechar este potencial de mercado. Carl's Jr, que abrió el 8 de abril del presente año su primera tienda en Bogotá, es la última cadena de hamburguesas de EE. UU. Que busca un lugar en el mercado colombiano. La llegada de esta marca fue precedida recientemente por dos redes estadounidenses sólidas: Fuddruckers y Johnny Rockets (La República, 2014). El primero anunció en febrero su llegada al mercado colombiano, con una inversión de US \$ 15 millones para abrir 10 tiendas en cinco años, con la ayuda del grupo venezolano Char's. Johnny Rockets, mientras tanto, llegó a mediados de 2014 como una franquicia administrada por inversores locales. Planean abrir 10 tiendas en el país en los próximos 10 años.

3.1.3 Rivalidad entre competidores

En el mercado colombiano, el líder en esta categoría es El Corral, una marca colombiana creada en 1983 y que se vendió a fines de 2014 al grupo empresarial Nutresa. La cadena tiene 345 puntos de venta en el país y 17 a través de franquicias en Panamá, Ecuador, Chile y los Estados Unidos; también genera más de 4,500 empleos. Aunque sus principales competidores son extranjeros, no han podido destronar a los colombianos. Carlos Ignacio Gallego, presidente de Grupo Nutresa, destacó que la movida representó la innovación en el modelo de negocio y fue una entrada en un segmento con tasas de crecimiento y rentabilidad. De hecho, no es el primer acercamiento a este mercado: hace tres años adquirió alrededor de 500 heladerías en América Central y el Caribe; y más tarde se asoció con Alsea para desarrollar Starbucks en Colombia. McDonald's es el rival más fuerte de El Corral, la cadena de la hamburguesa más grande del mundo, que llegó al país en 1995 y actualmente se encuentra en 13 ciudades, con alrededor de 80 puntos de venta.

'Arcos Dorados', la compañía creada en 2007 por un grupo de inversionistas es responsable de administrar la operación de la franquicia en 20 países de América Latina. Colombia es fundamental para la estrategia de Arcos Dorados, que fue elegida para albergar la División del Caribe, integrada por 10 países, encabezada por el argentino Luis Raganato (Revista Dinero, 2015). "Vemos positivamente la llegada de nuevos competidores, porque permite la revitalización del mercado. Creemos firmemente en la calidad de nuestros productos, la constante innovación del menú y nuestro esfuerzo diario para ofrecer una experiencia inolvidable para los colombianos", dice Raganato (Revista Dinero, 2015)

Este año la cadena cumple 20 años en el país; tiene 3.800 empleados y mantiene sus planes de crecimiento. Pero no es el único con planes de crecimiento ambiciosos en un entorno competitivo. Fabián Gosselin, presidente de Alsea, la cadena de franquicias de alimentos más grande de Latinoamérica, pronostica un aumento de 25% en las ventas de su cartera de negocios en Colombia, que incluye marcas como Domino's Pizza, Burger King, PF Chang's y las cafeterías Starbucks. El grupo holding controla alrededor de 80 tiendas en el país -de las cuales 55 son Domino's y 15 Burger King-, Alsea alcanzó ventas en el mercado colombiano por US \$ 40 millones en 2014 y llegó a US \$ 50 millones el año pasado. Alsea, que tiene 1.800 empleados, planea abrir otros 30 puntos en el país

para llegar a 110 e invertir US \$ 25 millones (Revista Dinero, 2015). El rápido crecimiento de las franquicias de Alsea se ve clarificado por varios factores: primero, hay marcas internacionalmente fuertes con un posicionamiento abrumador y operan en mercados con un alto potencial de crecimiento.

CAPÍTULO 4: ENTORNO ACTUAL DE LOS RESTAURANTES Y NECESIDADES OPERACIONALES Y DE MERCADO

La revolución del mercado comenzó en las comidas de Colombia durante dos décadas, no solo en el lado de los restaurantes sino también en los centros comerciales. La construcción de los tribunales de comida representó el verdadero despegue. Andrés Arango, presidente de Ospinas, recuerda que antes de la apertura económica que tuvo lugar a principios de los noventa, ese concepto no se desarrolló en Colombia. En 1991, esta empresa construyó la Plaza de las Américas, donde las comidas cuadradas se convirtieron rápidamente en un éxito. Fueron detectados principalmente porque la estrategia estaba dirigida a uno de los sectores más prometedores de la economía colombiana en ese momento: la clase media. "Las plazas de comida dan mucha vida a los centros comerciales. Algunas de ellas han construido grandes marcas como El Corral y Crepes & Waffles, clientes habituales en los centros comerciales" (Revista Dinero, 2015), dijo el ejecutivo.

La creciente demanda local ha disparado los precios en los centros comerciales. Un estudio realizado por Colliers International muestra que, en Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali, el precio del alquiler de las tiendas de los centros comerciales varía entre COP \$ 45,000 a COP \$ 300,000 por metro cuadrado (Revista Dinero, 2015). Esto significa que un alquiler de 50 metros cuadrados puede costar entre COP \$ 2.25 millones y COP \$ 15 millones al mes. Los precios de venta también son exorbitantes. Colliers International estima que el costo del metro cuadrado en estas cuatro ciudades para alimentos locales dentro de los centros comerciales puede oscilar entre COP \$ 4.7 millones y COP \$ 40 millones. Esta información revela que esos 50 metros cuadrados podrían valer entre COP \$ 235 millones y COP \$ 2,000 millones (Colliers International,

2015). Este aumento en los precios se ha convertido en un freno para una mayor expansión debido a las cifras exorbitantes logradas en algunas ciudades. Del mismo modo, los altos pagos de alquiler absorben la mayor parte de los ingresos como parte de los gastos de venta, especialmente en las cadenas de comida rápida de nueva creación.

Juliana Aguirre, gerente de mercadotecnia de Gran Estación, dice que el área del patio de comidas contiene las principales marcas en el país como Burger King, Archies, Kokoriko, McDonald's, Frisby, Subway, Presto y Sandwich Cubano entre otros. Con el aumento de la oferta surgido de la saturación del mercado de los actores, hay una mayor competencia en la búsqueda de la dotación de capital humano. De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE, 2015), las personas empleadas por la industria que vende alimentos crecieron un 27% entre 2011 y 2014 (Revista Dinero, 2015). Por ejemplo, el año pasado, la cadena -del grupo Kokoriko Conboca, logró reclutar a un grupo de gerentes que trabajaban con McDonald's, en un movimiento que algunos describen como inusual, pero que muestra que la dura competencia ahora está presente en cuestiones de talento humano. La retención del talento motivó al grupo español Telepizaa (propietarios de Jenos Pizza para invertir en el campo de la capacitación del personal.) En Jenos se tienen varios planes de retención. Como uno de los proyectos más grandes, Jenos University, es un programa que ofrece becas, capacitación interna con plan de carrera Los beneficios establecidos y diferentes que aportan a la calidad de vida de todos nuestros empleados es, dijo Ignacio González Barrajón, gerente de la cadena en Colombia en una entrevista a la revista Dinero (Dinero, 2015).

Cualquier cadena tiene de 80 a 200 restaurantes y el lema es mantener la lechuga o los tomates iguales en todos los lugares donde se entrega el producto final, que es un rasgo en la gestión de operaciones relacionada con la calidad constante. Por esta razón, el tema más difícil y donde hay menos personas disponibles es en el área de operaciones. Estas compañías buscan ejecutivos con una amplia experiencia en conocimientos para responder rápidamente a dinámicas cambiantes y cumplir con los procesos de adaptación a la gestión de la cadena de suministro. Esto explica por qué los rangos salariales para este tipo de negocios, especialmente aquellos relacionados con

actividades operacionales, pueden estar por encima de los \$ 25 millones por mes más los beneficios (Revista Dinero, 2015). "Los salarios de las áreas de operación son los más grandes. En una marca fuerte, un ejecutivo está a cargo de 4,000 personas en promedio", dice Holguin (Dinero, 2015). El crecimiento en la categoría de restaurantes fue robusto en 2014 y en 2015. Para el año actual, el pronóstico sigue siendo favorable a pesar de los impactos que pueden preverse por la caída en los precios internacionales del petróleo, la fuerte devaluación y el escenario de crecimiento eventual en las tasas de interés. Las situaciones económicas de la economía están orientadas hacia un crecimiento en el poder adquisitivo de la clase media, altos ingresos como resultado de un menor desempleo.

En general, las plataformas de mercadotecnia tienen el enorme potencial de potenciar la rentabilidad de los restaurantes, pues pueden llegar a reducir los costos de transacción, tercerizar algunas funciones de apoyo y contribuir a una expansión del mercado utilizando las nuevas tecnologías y las plataformas digitales. En ese sentido, las plataformas de mercadotecnia pueden ser útiles no solamente porque con ellas se llega a más mercado y se puede dirigir esfuerzos a una base de clientela más amplia, sino también adecuar los procesos internos de la cadena de abastecimiento de los restaurantes que en la actualidad enfrentan cuellos de botella importante si bien se encuentran rezagados por la alta carga operacional. Esto es el caso de restaurantes que requieren una labor más incisiva y selectiva en los procesos de selección e insumos de alta calidad, y la contratación de proveedores que cumplan altas exigencias de abastecimiento. Todos estos procesos son susceptibles de automatizarse y de hacerse mucho más eficientes por medio de aplicaciones y plataformas capaces de sintetizar estos puntos de contacto y eliminar etapas de intermediación innecesarias. Asimismo, las plataformas en mercadotecnia tienen su impacto mayoritariamente en el área de mercado.

A través de plataformas que suplan esta función básica, pueden los restaurantes dedicarse verdaderamente a explotar las ventajas competitivas de su negocio y a dedicar los rubros importantes a la sofisticación de su propuesta de valor en términos culinarios y de estética, mientras que se terceriza la función de promoción, mercadeo e inclusive la comunicación directa al consumidor con herramientas virtuales que hagan

este proceso mucho más ágil, directo, selectivo y al mismo tiempo más económico y asequible para las empresas. Este proceso es clave porque los recursos que se destinan en este concepto tienen un costo elevado de oportunidad, pues hubiesen podido ser invertidos en mejorar la posición competitiva a lo largo de la cadena de suministro, adecuar más locales, explotar nuevos canales de distribución o bien crear nuevas fórmulas que resulten innovadoras para el consumidor colombiano quien a su vez es más indulgente y exigente en calidad.

CAPÍTULO 5: PLATAFORMAS ACTUALES Y SERVICIOS DE TERCERIZACIÓN DE MERCADEO

En este punto, es relevante traer a colación que actualmente en el mercado existen dos tipos de servicios de mercadotecnia que vale la pena tener presente. En primer lugar, existen las plataformas de mercadeo digitales que ofrecen servicios de exhibición, mercadotecnia, publicidad, ameno de redes, servicios de interactividad y contacto con el cliente. Por otro lado, existen las plataformas de influencia, las cuales son servicios especializados que tienen por objetivo concentrar esfuerzos en empalmar las marcas y negocios con aquellos referentes o personas de influencia más adecuados en aras de relacionar una marca de manera efectiva con la persona adecuada para influenciar determinada audiencia y de esta manera aumentar exponencialmente el impacto de la marca, la intención de compra y otras métricas relevantes en los negocios.

5.1 Plataformas de mercadeo digital

Hubspot

Hubspot es el primer software de marketing entrante que proporciona todas las herramientas que necesita para mejorar y administrar su estrategia de marketing en línea. Hubspot permite a los profesionales múltiples acciones tales como:

Tiene la ventaja de atraer clientes potenciales creando publicaciones de blog, infografías, libros electrónicos y videos interesantes. También lo ayuda a optimizarlo y a compartirlo en las redes sociales. Además, convierte clientes potenciales configurando la conversión de páginas de destino y botones de CTA. Por último, recopila información sobre los nuevos clientes para ganar la lealtad de los eventuales compradores (Issa, 2014).

ExactTarget

Ahora parte de Salesforce, ExactTarget integra muchas herramientas para gestionar estrategias de marketing digital. El objetivo de los servicios de ExactTarget es mejorar y facilitar las relaciones entre las marcas y los consumidores. Ofrece como valor plataformas de correo electrónico, móvil, social, web, automatización de marketing, datos y análisis. Además, gracias a este enfoque multicanal, ExactTarget es una de las plataformas de marketing en línea más populares del mercado (Issa, 2014).

Marketo

Marketo es un gran software de automatización de marketing. Gracias a sus numerosas aplicaciones y soluciones, Marketo ayuda a ahorrar tiempo y realizar campañas multicanal. Este software está hecho para estrategias de marketing en línea flexibles. Es fácil de usar, moderno y potente, es por eso que muchos profesionales del marketing en línea lo utilizan (Issa, 2014).

Software Marin

Marin Software es una plataforma de marketing en línea totalmente integrada, especializada en la gestión publicitaria en línea. Marin Software ofrece soluciones completas para ganar ingresos en línea. Dentro de sus ventajas se encuentra búsqueda pagada, publicidad gráfica, publicidad social y publicidad móvil. Este software fue creado para mejorar la rentabilidad de las páginas web medidas a partir de los retornos

potenciales en términos de compras en línea, visitas y exposición de marca sobre inversión inicial.

Vocus

Esta plataforma de marketing en línea es un software de marketing de entrada e interacción simplificada. Gracias a su software de marketing y relaciones públicas, Vocus ofrece éxito de comercialización. Sus soluciones permiten a las empresas desarrollar y gestionar su visibilidad en línea y atraer nuevos clientes.

Raventools

Otro software de marketing completo llamado: Raven Tools. Raven Tools es una plataforma de marketing en línea que utiliza cuatro palancas de marketing en línea: SEO, redes sociales, marketing de contenidos y PPC. Raven Tools permite a las empresas administrar y generar informes completos, hacer seguimiento regular a KPIS y desplegar acciones orientadas a aumentar la percepción y la favorabilidad de los clientes en sus redes de mayor tráfico.

Webceo

Web CEO es uno de los mejores softwares de SEO para los informes de campañas de SEO. WebCEO permite buscar palabras clave, optimizar sitios web y monitorear actuaciones. Este software puede automatizar las operaciones de SEO y facilitar el trabajo en equipo. Además, la solución B2B de Web CEO ayuda a las empresas, particularmente aquellos emprendimientos y startups de menor tamaño, a agregar valor a sus respectivos sistemas de gestión de clientes y convertirse en socios exclusivo con una excelente opción de marca (Issa, 2014).

Ginzametrics

Ginzametrics ayuda a encontrar y optimizar las palabras clave que se adaptan a sus sitios web y que mejoran el tráfico orgánico de los sitios web de las empresas. Trae un panel de control completo que permite supervisar las búsquedas, el contenido y los datos sociales para obtener recomendaciones. Más que un software de SEO, Ginzametrics está diseñado para impulsar el retorno sobre la inversión de la de búsqueda y contenido.

SEMrush

Este software SEO es utilizado por profesionales para analizar la competencia de palabras clave. Al comparar los sitios web de tráfico, al revisar las palabras clave clasificadas, SEMrush brinda muchos datos útiles para la estrategia de SEO. Estas funcionalidades pueden completar otra información que obtenga de las herramientas de Google, como el planificador de palabras clave de Google, Google Analytics o la herramienta para webmasters de Google; obteniendo palabras clave relacionadas, volumen de investigación mensual y cifras sobre sus palabras clave orgánicas.

DOZ

DOZ es una plataforma de marketing en línea que tiene por objetivo generar valor diferenciado para ayudar a los sitios web a hacer crecer su audiencia orgánica y llegar a nuevos mercados internacionales. Gracias a la gestión de los comercializadores webs, DOZ puede ofrecer campañas orientadas a ROI con un enfoque en los motores de búsqueda, las redes sociales y el marketing de contenidos. DOZ también brinda una gran transparencia al marketing en línea al permitir a sus clientes acceder a cada una de las tareas que componen una campaña (Issa, 2014).

EATIGO

Es un gran ejemplo de una idea disruptiva que entra a un mercado a cambiar las reglas de juego. A apostarle a una situación “gana gana” para los restaurantes, cómo también a los comensales. Es una aplicación que logro ver una brecha y una oportunidad de negocio en la industria de comida. Ese espacio muerto donde las personas comúnmente no habitúan restaurantes y estos se encuentran vacíos. Es por esto que al ver esta oportunidad crear una solución digital para ofrecer descuentos en grandes cómo pequeños restaurantes en las horas “muertas” para cada restaurante. Es un excelente ejemplo de cómo soluciones digitales están revolucionando cada aspecto de la industria para sacar el mejor provecho de este.

Entrevista Tasty Bogota:

Buscamos grandes influencers en el mundo de la comida en Bogotá y logramos contactar a 3 jóvenes emprendedoras influenciadoras de la gastronomía en Colombia. Comenzaron un blog calificando distintos restaurantes, lograron tener hasta el día de hoy casi 50 mil seguidores solo en su blog de instagram. No tenían recursos para invertir en publicidad, crearon este blog de ceros con inteligencia y estrategias de mercadeo, junto con alianzas estratégicas y gran contenido. Nos cuentan que el comienzo fue duro y varias veces quisieron desistir pues la página no conseguía los seguidores que querían. No persistieron y tocaron puertas de grandes restaurantes que les servía pautar a ellos tanto como a ellas les servía mostrar que estaban trabajando con prestigiosos restaurantes. Nos cuentan que, para ellas, influenciadoras que gracias a su talento hoy manejan las redes sociales de restaurantes para chefs de talla internacional como los Rausch, cuáles son sus principales razones de éxito para un restaurante en Bogotá. El reconocimiento es lo más importante, la gente en Bogotá se mueve mucho por el voz a voz y por estar al tanto de lo que está de moda, como pasa mucho con los restaurantes. La locación es lo segundo más importante pues habla por sí sola y se hace su propio mercadeo de la mano de un gran diseño de interior y prestigio sobre la marca.

5.2 Marketing de influencia

En momentos anteriores, nos hemos referido a cómo el marketing de influencia se ha convertido en una de las formas más populares y efectivas para que las marcas lleguen a las audiencias. Esta popularidad ha dado como resultado una gran cantidad de plataformas de mercadeo influyente, la mayoría de las cuales buscan conectar marcas e influenciadores directamente y ofrecen herramientas de descubrimiento superficial. Antes de invertir mucho en estas plataformas de marketing de influencia (muchas están disponibles a través de una tarifa de suscripción mensual), los especialistas en marketing y los anunciantes deben conocer los beneficios, las limitaciones y la mejor manera de utilizar estas nuevas plataformas y herramientas de marketing.

¿Qué es una plataforma de marketing influyente?

Una plataforma de marketing influyente es un panel virtual y una base de datos donde las marcas y agencias pueden descubrir y, en algunos casos, trabajar con determinadas personas influyentes en las redes sociales. Algunas plataformas de marketing de influenciadores son plataformas de ofertas, donde funcionan de la misma manera que las plataformas de outsourcing como Upwork. La dinámica consiste en que una marca envía una idea de campaña o producto que les gustaría comercializar y personas influyentes registradas en la plataforma ofertan por el proyecto. Asimismo, se envían ideas sobre cómo podrían ejecutar la campaña. Si una marca encuentra un YouTuber, Instagrammer o Viner que cree que contribuirá al éxito de la campaña, la marca puede asociarse con el influenciador. Otros, como GroupHigh, son plataformas de descubrimiento o búsqueda (Mediakix , 2016).

Existen otras plataformas tales como FameBit (Mediakix , 2016), una plataforma de marketing influyente, permite a las marcas describir las especificaciones, el presupuesto y otras expectativas para cada campaña que los usuarios de YouTube puedan ver. Otros exponentes como Tubular le da a las marcas una idea del alcance de un influenciador al calcular un puntaje de influencia basado en los datos de las vistas de YouTube, las estadísticas de Twitter y otras figuras de las redes sociales. De forma similar a Tubular, OpenSlate calcula un puntaje ponderado de influyentes utilizando métricas de redes

sociales. Esta plataforma también permite a las marcas filtrar los canales por categoría, geografía, tema y nivel de seguridad de la marca para aumentar la compatibilidad. Tanto Tubular como OpenSlate son plataformas de descubrimiento (Mediakix , 2016).

Las mejores maneras para que las agencias utilicen las plataformas de mercadeo Influencer

Las plataformas de marketing de Influencer pueden ayudar a las marcas a familiarizarse con los diferentes tipos de influenciadores disponibles, ver algunos ejemplos previos de los tipos de campañas que crean los influenciadores, y tomar conciencia de la compensación que muchos influenciadores esperan. Las plataformas también pueden ser extremadamente útiles para implementar campañas únicas o pequeñas que no requieren controles estrictos en los mensajes de marca, consistencia de marca o requieren un alto nivel de participación. Sin embargo, las marcas que esperan rendimientos significativos en sus campañas de mercadeo de influenciadores deben tener en cuenta las limitaciones de las plataformas de mercadeo de influenciadores.

Las limitaciones de las plataformas de mercadeo “Influencer”

Como ha señalado recientemente Forbes, los influenciadores se caracterizan más por su relación con sus seguidores y no simplemente por la cantidad de seguidores que reclaman (Forbes, 2016). Si bien las plataformas de marketing de influenciadores pueden mostrar estadísticas de influenciadores y métricas de vanguardia, se quedan cortas al cuantificar qué tan bien se conecta un influenciador con sus seguidores y cómo este compromiso puede traducirse en éxito para la campaña de mercadeo de influencia de una marca. Para muchas plataformas, no hay forma de discernir qué influenciadores representarán mejor a su marca, y como señala un artículo de TechCrunch, a menudo no hay una manera conveniente de medir el potencial de conversión (Mediakix , 2016).

Además, las plataformas de influencia no incluyen ni garantizan niveles más profundos de colaboración de marca, estrategias de participación ni campañas de medios cruzados. Las campañas suelen ser a corto plazo, superficiales, donde las marcas pueden no tener la mejor capacidad para elaborar el contenido real que se está creando. Del lado de los influenciadores, muchos usuarios influyentes de YouTube, instaladores de Instagram y

otras estrellas de medios digitales evitan las plataformas optando por trabajar con agencias de marketing influyentes o representadas a través de la gestión del talento.

Finalmente, el alto costo de las plataformas de mercadeo de influencia puede ser inaccesible para muchas compañías. OpenSlate, por ejemplo, cobra una tarifa de suscripción mensual que puede ser de \$ 1300 por mes, y Tapinfluence puede cobrar tarifas y costos de negociación de comisiones que superan los \$ 60,000 por año (Mediakix, 2016). Las personas influyentes de alto nivel y de las redes sociales, que podrían potencialmente justificar estas tarifas con grandes beneficios, normalmente evitan las plataformas de marketing influyentes.

CONCLUSIÓN

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE LA PLATAFORMA DE MERCADOTECNIA IDEAL

Ofrecer una estrategia de marketing digital efectiva para ayudar a empresas a hacer crecer su negocio en línea es el objetivo de esta propuesta que se describe a continuación.

Luego de haber examinado el entorno competitivo y las plataformas actuales de mercadeo digital y de servicio de influencia, la propuesta que se plantea acá tiene componentes de ambos mundos en aras de elaborar una propuesta sofisticada y potente con lo mejor de las ventajas de la inteligencia de negocios en la arena digital, pero apoyada con las bondades del patrocinio, exposición y apoyo de los influenciadores clave para las marcas en crecimiento.

Según un estudio reciente sobre gestión del marketing digital, casi el 45% de las empresas no tiene una estrategia bien definida, mientras que el 15% sí tiene una estrategia, pero aún no se ha integrado en su estrategia general de mercadeo. Crear una estrategia de marketing digital y un plan no es diferente de crear cualquier otro plan de marketing, de hecho, es bastante inusual tener planes separados para digital y para

campañas de mercado convencionales ya que, en este momento, es a través de ambos canales por donde los clientes de ahora perciben las marcas y los negocios.

Por lo tanto, es esencial que, al crear una estrategia, se necesite mantenerla bien integrada, lo que significa que respalda objetivos comerciales comunes y consistentes con la marca y la estrategia de comunicación. No estar claro en el marketing digital significa que probablemente no se tengan metas claras para el mercadeo digital, ni los KPI correctos para medir qué tan bien está funcionando para los negocios.

De esta manera, la consultoría digital propuesta girará en torno a cinco pilares de servicio claves.

6.1 Estrategias clave de marketing digital: propuesta de valor

ALCANZAR

Aplicar una estrategia de adquisición efectiva para crear conciencia de los medios de comunicación en línea y fuera de línea para impulsar el conocimiento de la marca. Canales clave: optimización de motores de búsqueda (SEO), pago por clic (PPC), marketing de afiliados, publicidad en línea, relaciones públicas en línea y marketing en redes sociales.

CONVERTIR

Usar diferentes tácticas para convertir a los visitantes de la web en clientes potenciales y clientes potenciales mediante el uso de llamadas a la acción efectivas y páginas de inicio con un único propósito: convertir. Tácticas clave: Optimización de la tasa de conversión (CRO), Gestión de comercio electrónico, Generación de clientes potenciales, Optimización de la página principal, Optimización de la página de destino y Pruebas multianuales y AB.

CONTRATAR

Elaborar un plan de retención y crecimiento para llamar la atención de los visitantes, mantener la participación y establecer una relación con ellos fomentando la repetición de visitas y ventas. En este punto, las tácticas clave consistirán en: marketing de contenido, boletines electrónicos y correos electrónicos promocionales, estrategia de contacto electrónico, servicio y soporte al cliente, marketing móvil y CRM social.

6.2 Estrategias de marketing en línea

Tener consultores de marketing en línea llevarán a cabo el análisis de las iniciativas actuales de marketing web y la presencia en línea de las Mipymes:

- Servicios de SEO: plataformas de SEO, investigación de palabras clave, herramientas de SEO, comercio electrónico de SEO, análisis de SEO y auditoría de SEO
- Servicios PPC: gestión PPC, campaña PPC, publicidad PPC, plataformas PPC y comercio electrónico PPC
- Social Media Marketing: plataformas de medios sociales, marketing en redes sociales, sitios de redes sociales y estrategia de redes sociales
- Marketing afiliado: plataformas de marketing afiliado, marketing de afiliación amazon / eBay, sitios web de marketing afiliado y sitios y programas de marketing afiliado

Propuesta de valor: atributos y servicios



figura 4

Portafolio de servicios

Búsqueda GPS y SEO local. Las clasificaciones de búsqueda local siempre han sido importantes para la visibilidad y el rendimiento general de las empresas locales, y con la creciente popularidad de la búsqueda móvil, el SEO local se ha vuelto aún más importante. Los dispositivos móviles rastrean su ubicación GPS y les brindan a los usuarios los resultados de búsqueda local más cercanos a ellos. Tener una sólida presencia web local será el primer servicio clave para ayudar a las empresas a aparecer en función de la ubicación geográfica del usuario.

Los servicios de SEO locales incluyen investigación de palabras clave, marcado de sitio web estructurado, arquitectura de sitio local y servicios de envío de citas y directorio local.

- Investigación de palabras clave. La investigación de palabras clave con orientación geográfica es lo que impulsa el éxito de cualquier estrategia local de SEO. Saber qué términos orientar y cuál es la mejor manera de orientarlos es un aspecto nuclear dentro de la oferta propuesta de SEO. Se compila una lista de palabras clave de alto rendimiento y se implementan esas en las estrategias generales locales de SEO para mejorar el tráfico y la visibilidad local de los sitios web.
- Marcado de sitio web estructurado. Al desarrollar un sitio web, los datos estructurados se almacenan en bases de datos y luego se formatean en HTML, lo que dificulta que los motores de búsqueda reconozcan los datos originales. Las marcas estructuradas del sitio web, o esquemas, permiten que los motores de búsqueda accedan a ciertos datos, como la ubicación de un sitio, más fácilmente. Mediante el uso de esquemas, el equipo de desarrollo web garantizará que los motores de búsqueda tengan acceso directo a estos datos estructurados, mejorando los resultados de búsqueda locales de los sitios web.
- Arquitectura del sitio web. Después de determinar las ciudades más rentables para apuntar, nuestro equipo de búsqueda local creará y optimizará páginas web escritas específicamente para una frase clave de segmentación geográfica, por ejemplo, "cafeterías en Dallas". La creación de una página completa de contenido atendido en una ubicación aumentará las posibilidades de las

empresas de clasificarse bien para esa frase clave en esa ciudad específica. Lee más...

- Presentación del directorio local. El equipo de búsqueda local enviará las empresas a directorios de alta autoridad, con orientación geográfica y específicos del nicho. Tener una presencia destacada en todos los directorios principales, así como en los directorios específicos de la industria y el geo, ayuda a que las empresas sean vistas por los motores de búsqueda en busca de palabras clave elegidas. Se corregirán las listas inexactas y se enviarán nuevas para garantizar que las empresas hayan mostrado información uniforme y precisa en la Web.
- Citación SEO local. Una fuente de citas es simplemente una mención de la información de la empresa, como su nombre, dirección y número de teléfono (NAP). Al haber variado las fuentes de citas en la Web, el negocio es una autoridad líder en su industria, y los motores de búsqueda lo considerarán al determinar los resultados de búsqueda locales. El equipo equipo enviará la información del negocio a fuentes de citas de alta calidad relevantes para su industria para ayudar a mejorar su respectiva presencia local para una frase clave seleccionada.
- Google, Bing y Yahoo! Local. Los servicios de SEO locales de Advice giran en torno a tres motores de búsqueda principales: Goolge, Bing y Yahoo !. Crear un perfil de negocios para cada uno permite a los usuarios encontrar fácilmente el negocio sin importar el motor de búsqueda que estén usando, así como aumentar los factores de confianza locales, como reseñas, imágenes comerciales, señales sociales y registros sociales. Procesos de envío para Google, Bing y Yahoo! todos difieren, y nuestros profesionales de SEO locales tienen experiencia recopilando, formateando e ingresando la información requerida para una página de negocios amigable para SEO.

El marketing de pago por clic (PPC) es la única manera de garantizar que la empresa aparezca para ciertos términos clave. Al hacer una oferta en términos de búsqueda específicos, una campaña de PPC bien desarrollada garantiza que la Pyme clasifique en algunas de las palabras clave más competitivas para su industria. En ese sentido, los

servicios de administración de pago por clic son estrategias clave para aumentar la visibilidad y el tráfico de cualquier sitio.

Dependiendo del cliente y el tipo de campaña, el marketing de búsqueda pagada (PPC) puede ser bastante eficaz para hacer que un negocio sea visto rápidamente en busca de términos de búsqueda altamente competitivos. Los beneficios de una campaña de PPC bien desarrollada incluyen:

- ✓ La forma más rápida de garantizar un puesto en la página de resultados del motor de búsqueda
- ✓ Posibilidad de segmentar frases de palabras clave que no están directamente integradas en un sitio web
- ✓ No es necesario realizar cambios en un sitio actual para obtener tráfico
- ✓ Es más probable que los usuarios se conviertan si hacen clic en un anuncio pago a través de un enlace orgánico.
- ✓ Las pruebas y el análisis de palabras clave y el texto del anuncio son simples

Debido a que Google es el motor de búsqueda líder en la actualidad, el equipo de administración de PPC se especializa en Google AdWords. Con Google AdWords, los anuncios de la empresa pueden aparecer en la página principal de los resultados de búsqueda de Google, en teléfonos móviles y tabletas, en la web, en YouTube o aparecer como anuncios de imagen o video.

CPA Optimization & Management

El costo por adquisición (CPA) permite al equipo de administración de PPC delegar en qué punto una empresa realmente paga por un anuncio. Las empresas pagan una cantidad acordada en un evento accionable, como un lead, conversión o venta. El modelo de CPA es muy eficaz porque solo paga cuando el anuncio cumple con el propósito fijado.

Las posiciones de las empresas exitosas rara vez van más allá de la primera página de resultados de búsqueda. Lograr los resultados de la primera página requiere de un

equipo de expertos en marketing en Internet trabaje para lograr los objetivos corporativos a través de un enfoque orientado a los resultados. Los algoritmos de los motores de búsqueda cambian constantemente y eso implica tener un equipo de especialistas en marketing para mantenerlo en la parte superior de la página de resultados del motor de búsqueda.

Estrategia SEO

En el corazón de cada sitio web exitoso, el marketing de contenidos o la campaña PPC es una estrategia sólida de optimización de motores de búsqueda (SEO). Consecuentemente, los servicios profesionales de SEO siguen siendo el núcleo del negocio. Las tácticas SEO personalizadas para las Pymes, son necesarias para satisfacer las necesidades de estos negocios, pues los ayudan a:

- ✓ Conducir más tráfico a los sitios web
- ✓ Aumentar las tasas de conversión y ROI
- ✓ Fomentar el compromiso y cercanía del usuario
- ✓ Mejorar los rankings de búsqueda locales y orgánicos
- ✓ Desarrollar conocimiento de marca y credibilidad

Análisis competitivo

Al examinar los vínculos de retroceso, las palabras clave, la presencia social y los esfuerzos de creación de enlaces de sus competidores, el equipo aquí propuesto, tendrá un enfoque en donde la SEO podrá identificar y analizar las estrategias de mercadotecnia de los principales competidores de los clientes para determinar sus fortalezas y debilidades. Esto ayudará a definir lo que están haciendo bien y, lo que es más importante, lo que están haciendo mal. Un análisis competitivo completo puede resaltar las oportunidades perdidas y los descuidos comunes, de manera que se puedan capitalizar en una genuina estrategia de SEO.

Investigación de palabras clave

El 93% de las experiencias en línea comienzan con un motor de búsqueda. La investigación de palabras clave es la esencia de todos los esfuerzos de optimización de motores de búsqueda. Saber qué palabras clave apuntar es una obra de arte que solo se puede adquirir a través de una investigación exhaustiva, pruebas y análisis. El equipo de SEO compilará una lista de palabras clave con mejor rendimiento probada para aumentar las tasas de clics (CTR) y una mayor visibilidad de búsqueda e implementar eso en la optimización en la página, campañas de PPC, esfuerzos de creación de enlaces y estrategia general de SEO de los clientes empresariales.

Arquitectura del sitio web

La arquitectura del sitio web se compone del diseño y el diseño estético de la página web, incluida la navegación del sitio web y la arquitectura de la información. La creación de una interfaz de usuario atractiva y la experiencia del usuario es fundamental tanto para los usuarios de la web como para el número cada vez mayor de usuarios de dispositivos móviles. Hacer una búsqueda y una arquitectura de sitio web fácil de usar inevitablemente aumentará las tasas de conversión y disminuirá la tasa de rebote de los sitios de los clientes.

Content Marketing

El contenido de calidad se encuentra en el punto focal de cada campaña de marketing de contenido. Crear contenido valioso y perspicaz se prestará para aumentar la autoridad y la participación de la industria de las empresas, la presencia social y el compromiso, y las oportunidades para la construcción de enlaces. Los profesionales del equipo de marketing de contenidos trabajarán de la mano con los directores de las Pymes para desarrollar una estrategia de SEO personalizada que puede incluir blogs, estudios de casos, libros electrónicos, libros blancos, infografías y más.

6.3 Canvas y modelo de negocio

Business Model Canvas -

<p>Aliados clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google - Advice Interactive Group - Hibu - Cámara de Comercio - Superintendencia de Sociedades - Asociación Nacional de Empresarios Industriales (ANDI) 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveer campañas coordinadas e integradas de mercadeo masivo - Ofrecer servicios de SEO (optimización motores de búsqueda) - Ofrecer servicios de ubicación GPS del negocio - Ofrecer campañas y servicios de Pay per Click 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>La propuesta de valor consiste en ofrecer servicios de tercería a Pymes y emprendimientos para lograr un mayor impacto en las redes, exhibir sus productos y acercarse de manera precisa a sus audiencias objetivo.</p> <p>El valor diferenciado consiste en dotar a las empresas con herramientas para que los usuarios puedan acceder mas fácilmente a sus productos, alcanzar los primeros lugares en los motores de búsqueda, tener mejor exhibición de presencia física y manejar tanto reputación como contenido con profesionalismo.</p>	<p>Relaciones con el cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contacto exclusivo para el diseño de la arquitectura de la pagina virtual 2. Manejo reputacional 3. Apoyo en call center, correo, visitas regulares y diseño conjunto 	<p>Segmentos de mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pymes 2. Microempresas 3. Emprendimientos
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura, diseño y manutención de la plataforma • Paquetes de datos, nubes de información, mantenimiento de bases de datos • Nómina de profesionales, analistas, diseñadores y administrativos 		<p>Suscripciones y Freelance</p> <p>Suscripción mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - plan básico - Plan premium 		

figura 5

BIBLIOGRAFIA

Dinero, (2017). Los retos que enfrentan las PYMES en Colombia. Revista Dinero. Sección MIPYMES. Tomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>

Dinero, (2016). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Sección tendencias, MYPIMES. Tomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/tendencias/pymes-contribuyen-con-mas-del-80-del-empleo-en-colombia/241586>

[impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854](http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/la-llegada-de-mcdonalds-a-colombia/231854)

Dinero. (2013). *La llegada de McDonald's a Colombia*. Retrieved 3 2016, from Revista Dinero, Negocios: <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/la-llegada-mcdonalds/182503>

Economía, El Espectador. (2016, February 29). *Colombia inició 2016 con un desempleo de 11.9%*. Retrieved 2016, from El Espectador: El Espectador(2017). Desempleo y Economía en Colombia. <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-inicio-2016-un-desempleo-de-119-articulo-619416>

Issa. B. (2014). 10 Top Online Marketing Platforms. DOZ Analytics. Tomado de: <http://www.doz.com/analytics/10-top-online-marketing-platforms>

Kathryn Watson, Sandra Hogarth-Scott, Nicholas Wilson, (1998) "Small business start-ups: success factors and support implications", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 4 Issue: 3, pp.217-238, <https://doi.org/10.1108/13552559810235510>

Kenneth Sawka and Bill Fiora, "The Four Analytical Techniques Every Analyst Must Know: 2. Porter's Five Forces Analysis," Competitive Intelligence Magazine, May–June 2003, p. 57

Michael Porter, *Competitive Advantage* (New York: Free Press, 1985), pp. 4–8, 234–236.

Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*(New York: Free Press, 1985)

Michel E. Porter, "What Is Strategy?" Harvard Business Review, November– December 1996, pp. 61–78.

Mediakix, (2016). How Agencies use influence marketing platforms. Tomado de: <http://mediakix.com/2016/02/influencer-marketing-platforms-how-to-use/#gs.KOkKvK4>

OECD. (2014a). *OECD Territorial Reviews: Colombia 2014*,. OECD Publishing.

Parra, G. Y., & Reyes, D. P. (2013). El Gasto Tributario en Colombia. Principales beneficios en el impuesto sobre la renta e IVA. Años gravables 2010 y 2011. Actualización. *Cuaderno de Trabajo DIAN*, 50.

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*, 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Phillip Kotler, Gary Armstrong (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. 14th edition.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009), pp. 210–211; and www.zipcar.com/about/, accessed October 2010.
- Revista Dinero. (2015, May). *A la conquista del paladar colombiano*. Retrieved March 2016, Revista Dinero, Empresas: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/planes-mcdonalds-colombia/207420>
- Revista Dinero. (2015, March). *Kokoriko, un año de gran expectativa*. Retrieved 2016, from Revista Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/duenos-restaurantes-pollo-kokoriko-helados-mimos/207410>
- Revista Dinero. (2015, March 31). *Lluvia de hamburguesas*. Retrieved March 2016, from Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- Sandra Hogarth-Scott, Kathryn Watson, Nicholas Wilson, (1996) "Do small businesses have to practise marketing to survive and grow?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 Issue: 1, pp.6-18, <https://doi.org/10.1108/02634509610106197>
- Semler, (2016). The radical boss who proved that workplace democracy works. Mallen Baker's. Tomaod de: <http://mallenbaker.net/article/inspiring-people/ricardo-semler-the-radical-boss-who-proved-that-workplace-democracy-works>
- Stanley F. Slater, Jakki J. Mohr, and Sanjit Sengupta, "Know Your Customer," *Marketing Management*, February 2009, pp. 37–44.
- Tanley Slater and Eric Olson, "A Fresh Look at Industry and Market Analysis," *Business Horizons*, January–February 2002, pp. 15–22;
- Timothy Cawsey, Jennifer Rowley, (2016) "Social media brand building strategies in B2B companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 6, pp.754-776,
- Werner Reinartz and V. Kumar, "The Mismanagement of Customer Loyalty," *Harvard Business Review*, July 2002, pp. 86–94.

World Economic Forum. (2014). *Global Competitiveness Report 2014-2015*. Geneva: World Economic Forum.

World Economic Forum. (2015). *The Global Information Technology Report*. Geneva: World Economic Forum.

World Justice Project. (2015). *The Rule of Law Index 2015: Colombia*. Retrieved 2016, from World Justice Project: <http://data.worldjusticeproject.org/>