

Desarrollo de una estrategia promocional para impulsar las ventas de FluxPoint intranet corporativa de la compañía Origen Business Technology

Jeferson Guerrero Sanabria.

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2019

Desarrollo de una estrategia promocional para impulsar las ventas de FluxPoint intranet corporativa de la compañía Origen Business Technology

Jeferson Guerrero Sanabria.

Asesores del Trabajo

José Vicente Barreto (Asesor Disciplinar)

José Julián Suarez Rache (Asesor Metodológico)

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2019

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme el tiempo y la sabiduría para afrontar cada uno de los retos en este proceso y llevarlo a cabo a buen término.

Agradezco a mis padres y familia, porque su presencia en mi vida me hace sentir realmente afortunado, cuya comprensión y apoyo pudo darme luz en el camino, y cuyo esfuerzo día a día me motivo a intentar ser siempre mejor.

Agradezco a los buenos profesores, a quienes sientan este título como propio, gracias, a su búsqueda exhaustiva de manera de enseñar y aprender, gracias por dedicar los días de su vida a ayudar a otros a encontrar su propio camino a través del conocimiento.

Agradezco a aquellos hombres ilustres que fueron fieles a su pensamiento, porque de ellos aprendí a ser fiel a los míos y creer en el poder de las ideas y como estas pueden cambiar al mundo desde los pequeños actos.

Agradezco a mis fracasos y errores, porque han sido sin duda como para cualquier ser humano, mis mayores maestros, su presencia en mi vida hace que entienda con humildad todo lo que aun debo aprender en el desarrollo de este y cualquier reto que se presente, por que como un gran hombre dijo “Se aprende más de la adversidad que de la bonanza”. (Pepe Mujica)

Abstract

El presente trabajo es una documentación del desarrollo de una estrategia enfocada en la promoción de una herramienta tecnológica denominada FluxPoint desarrollada por la compañía Origen Business Technology, esta herramienta tiene como finalidad mejorar la productividad de las empresas a través de la implantación de una intranet en SharePoint, una plataforma de Microsoft presente en el licenciamiento de Office 365.

Dentro del desarrollo de este se plantearon unas series de fases para entender el entorno, la definición de la herramienta y la delimitación de la estrategia dirigida a mejorar el posicionamiento de FluxPoint dentro de las intranets en Colombia.

En la etapa de diagnóstico se estudió el mercado de las intranets ofrecidas en Colombia y se logró desarrollar un listado de variables por las que FluxPoint resulta una propuesta válida con respecto a las de la competencia de intranets desarrolladas en SharePoint.

Para esta fase también se acudió a información brindada por parte de la compañía Origen en donde se identificó que dentro de todas las estrategias antes utilizadas las referentes a los medios en internet han presentado mucha más efectividad y más retorno de la inversión, por lo cual también se plantea que es en esta dirección en donde se debe optimizar los esfuerzos para el desarrollo de la estrategia de promoción.

Para la propuesta e implementación se centró todo el esfuerzo en optimizar la plataforma web para que esta a través de SEO y un buen embudo dentro de la web para que primero se empiece a generar tráfico orgánico sin necesidad de pagar mientras se guía al prospecto para solucionar dudas y generar confiabilidad en la herramienta ofrecida.

Como resultados se lograron posicionar dos páginas de la web dentro en la primera página de Google, así como también se dejó implementada unas series de estrategias tanto de inbound y outbound que ayudaran a mejorar la rentabilidad de las acciones de marketing.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	12
Planteamiento del problema.....	13
Pregunta de investigación	15
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la investigación.....	17
Marco de referencia.....	18
Estado del arte	18
Glosario.....	22
Sobre la compañía	24
Sobre FluxPoint.....	24
Valor agregado de FluxPoint	24
Competidores	25
Marco institucional.....	29
Misión	29
Visión.....	29
Valores corporativos	29
Principios corporativos.....	31
Portafolio de productos	31
Marco geográfico del problema	32
Marco histórico	33
Matriz FODA	34

Análisis DOFA.....	35
PE.....	37
STEL.....	37
Política.....	37
Economía.....	37
Social.....	38
Tecnología.....	38
Entorno/Ecológico.....	38
Legal.....	38
Análisis del sector y Fortalezas de FluxPoint.....	39
Marco conceptual.....	43
Promoción.....	43
Posicionamiento.....	44
Marketing.....	45
Marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	46
Marketing Digital -Marketing en línea.....	46
Herramientas del Marketing Digital.....	47
Inbound marketing.....	48
Outbound marketing.....	48
Momento cero de la verdad.....	49
Marco teórico.....	53
Marco legal.....	57
Facturación electrónica.....	57
Manejo de Datos.....	59

Código colombiano de autorregulación publicitaria	65
De los principios generales y su desarrollo normativo.	66
Publicidad en medios digitales interactivos.	68
Marco metodológico	71
Alcance del estudio	71
Tipo de investigación y argumentación	71
Fuentes	71
Propuesta de mejora	73
Inbound	73
Outbound.....	75
Voz a voz y video.....	75
Impacto en ventas.....	76
Implementación propuesta de mejora y resultados	76
Matriz resumen de escenario y resultados obtenidos.....	76
Medios inbound.....	79
SEO.	79
Estado actual de la web	82
Análisis Resultados.	85
Marketing de contenidos.	89
Misión y propósito de campaña de contenido.....	90
Razones.	90
Proceso interno – herramientas	93
Contenidos en redes sociales.....	95
Análisis de resultados.....	103

Email marketing	103
Análisis de resultados.....	108
Medios Outbound.....	111
Campañas Google ads	111
Objetivos	112
Gráfica representativa del periodo de febrero a octubre.	112
Análisis de resultados.....	115
Estrategia voz a voz	117
Análisis resultados.	119
Resultado del Impacto en ventas.....	120
Conclusiones	121
Lista de referencias	123

Lista de tablas

Tabla 1. Estado del arte.....	18
Tabla 2. DOFA.....	34
Tabla 3. Historia de internet - SharePoint.....	49
Tabla 4. Resumen de resultados de implementación.....	76
Tabla 5. Escenarios campaña de email marketing.....	105
Tabla 6. Escenarios - Resultados	108

Lista de figuras

Figura 1. Obtenida de la web de Simplifica Solutions (2018).....	26
Figura 2. Obtenida de la web de Softeng (2018).	27
Figura 3. Obtenida de la web de Valo Intranet (2018).	27
Figura 4. Obtenida de Google Maps (2018).	32
Figura 5. Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing Octava edición (2008), pág. 447.	55
Figura 6. Tomada del código fuente de la web de Origen B. T. (2018).	81
Figura 7. Obtenida de Page Speed Insights (2018).....	82
Figura 8. Obtenida de Page Speed Insights (2018).....	82
Figura 9. Obtenida de Page Speed Insights (2018).....	83
Figura 10. Captura obtenida de Google junto con una herramienta de MOZ (2018).....	83
Figura 11. Captura obtenida de Yoast SEO, web de origen (2018).....	84
Figura 12. Captura obtenida de Yoast SEO, web de origen (2018).....	84
Figura 13. Captura obtenida de Google Search (01 febrero 2019).....	86
Figura 14. Captura obtenida de Google Search, 01 febrero (2019).....	87
Figura 15. Captura obtenida de Google Search (16 febrero 2019).....	88
Figura 16. Esquema diseñado para cronograma de publicaciones (2018).....	94
Figura 17. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	95
Figura 18. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	96
Figura 19. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	97
Figura 20. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	97
Figura 21. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	98
Figura 22. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	98

Figura 23. . Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	99
Figura 24. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	100
Figura 25. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	101
Figura 26 . Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	102
Figura 27. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).	102
Figura 28. Diseño de campañas de email marketing, imágenes obtenidas de MailChimp (2018).	106
Figura 29. Diseño de campañas de email marketing, imágenes obtenidas de MailChimp (2018).	107
Figura 30. Resumen de campañas, imagen obtenida de MailChimp (2018).	108
Figura 31. Cantidad de aperturas por usuario, imagen obtenida de MailChimp (2018).....	109
Figura 32. Compendio de aperturas de email por hora, imagen obtenida de MailChimp (2018).	110
Figura 33. Obtenida de la web de Origen Business Technology (2018).	111
Figura 34. Resumen de campañas de Google ads indicando total clics e impresiones, tomada de Google Ads (2018).....	112
Figura 35. Resumen resultado por dispositivo, tomada de Google Ads (2018).	113
Figura 36. Resumen resultado por género y edad tomada de Google Ads (2018).	114
Figura 37. Resumen resultado de clic por hora del día y semana, tomada de Google Ads (2018).	114
Figura 38. Resumen resultado de posición media de aparición en la red de búsqueda de Google y ratio de clic por impresión “CTR”, tomada de Google Ads (2018).....	115
Figura 39. Resumen de costo por clic, tomada de Google Ads (2018).	115
Figura 40. Tomado de Google Ads (2018).	116
Figura 41. Tomado de Google Ads (2018).	116

Figura 42. Captura de cronograma de trabajo – Excel (2018).....	118
Figura 43. Captura del video caso de éxito FluxPoint - Accuro, Tomada de YouTube (2018).	118
Figura 44. Captura del video caso de éxito FluxPoint – Pollo Andino, Tomada de YouTube (2018).	119

Resumen

Origen Business Technology es una compañía Partner de Microsoft con más de 12 años de experiencia en Colombia, su principal enfoque es la consultoría IT y desarrollo de soluciones para las empresas basadas en tecnologías de Microsoft , destacándose dentro de sus clientes empresas ampliamente reconocidas como Caracol Televisión donde se han realizado proyectos de comunicaciones unificadas implementando sistemas para centralizar canales de comunicación mejorando la eficiencia de los equipos de trabajo, para El Espectador se han desarrollado soluciones a la medida de inteligencia de negocio, siendo proveedores también de hardware para comunicaciones unificadas y el desarrollo de su portal corporativo a la medida.

Para Finagro empresa del sector financiero denominado como un fondo para el financiamiento del sector agrario, se desarrolló un portal corporativo a la medida al igual que para la compañía Valorem (grupo santo domingo) identificando las necesidades y los procesos interno desarrollando así una herramienta que permite agilizar sus procesos tanto de talento humano como de gestión documental, adicionalmente la compañía Origen cuenta con experiencia también en licitaciones públicas trabajando para entidades del estado como Supersalud implementando soluciones de comunicaciones unificadas donde se ha actualizado su sistema de comunicaciones integrando Skype for Business en sus servidores y planta telefónica.

Planteamiento del problema

La herramienta FluxPoint como solución tecnológica orientada a explotar los beneficios de las herramientas de productividad de Microsoft presenta para la compañía en la actualidad un reto, esto debido a no tener un medio de promoción claro y que genere un buen retorno de la inversión, medible y escalable que permita a las demás áreas de la compañía desarrollar un proceso comercial eficiente.

En la actualidad gran parte del segmento empresarial pyme no explotan todas las ventajas presentes en su licenciamiento office 365, muchas de ellas desconocen las ventajas de utilizar SharePoint para optimizar sus procesos por medio de un portal centralizado (Intranet), su integración nativa con programas como Word office o Excel otorga a esta herramienta una serie de ventajas indiscutibles con respecto a su competencia, pero el desconocimiento de la herramienta ocasiona baja demanda en implementación de portales con esta tecnología.

Esto hace que el proceso de venta en ocasiones sea más largo, al tener que explicar las ventajas y la razones por las que este tipo de portal corporativo son una solución más fiable comparada con las demás opciones, pues es una apuesta de la compañía por una tecnología que tendrá que crecer con ellos, tendrá que ser adaptable, segura y fácil de mantener lo largo del tiempo.

La compañía ha explorado varios métodos de captación de clientes como lo fueron en su tiempo la compra de bases de datos de empresas colombianas para luego generar campañas internas de telemarketing, llamando en frío a los prospectos, estrategia que dificultaba calcular el retorno de la inversión de manera eficiente por el tiempo involucrado en la realización del mismo, luego la compañía consiente de los esfuerzos para llevar una estrategia de este nivel, opto por otra estrategia comercial contratando a una compañía de telemarketing que desarrollara esta labor, llamando y ofreciendo los servicios a la vez que “perfilaba clientes” enviando a Origen los prospectos más calificados, estrategia que resultaba muy poco eficiente y muy costosa.

Después de esto logro encontrar en el uso del marketing digital una gran solución esto gracias a la implementación de una campaña en Google Ads, la posibilidad de contactar con clientes con una alta probabilidad de compra aumento significativamente, esto debido a que el perfil de estos clientes, es por lo general de empresas que conocen de antemano las ventajas de SharePoint y están

buscando aprovechar el uso de la misma incluida en su licenciamiento office 365, dicha exploración por este canal es muy temprana y aun no hay una estrategia clara para explotarlo completamente, sin embargo ha mostrado en su primer semestre unos resultados que la compañía considera positivos.

Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar una estrategia promocional en el área de marketing digital para aumentar las ventas de la herramienta “FluxPoint” una intranet corporativa desarrollada por parte de la compañía Origen Business Technology?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia promocional en el área de marketing digital para impulsar las ventas de la herramienta “FluxPoint” una intranet corporativa desarrollada por parte de la compañía Origen Business Technology.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del sector de las intranets corporativas ofrecidas en el país para entender mejor las fortalezas y debilidades de FluxPoint frente a las demás intranets ofrecidas en Colombia.
- Plantear las diferentes actividades a realizar para desarrollar una campaña promocional de marketing digital estableciendo indicadores de desempeño respectivos para permitan aumentar las ventas de FluxPoint con respecto al mismo periodo del año 2017.
- Implementar campaña de inbound marketing y outbound marketing centrándose en la optimizando los canales digitales de la compañía como, la página web (SEO), redes sociales y plan marketing de contenidos, campañas en Google ads en formatos red búsqueda, email marketing y video.

Justificación de la investigación

Dada la situación de la compañía este proyecto se presentará como una oportunidad de mejora, pues la compañía viene de implantar unas estrategias de consecución de clientes a un elevado costo, motivo por el cual la rentabilidad de los proyectos y consecución de nuevos clientes empieza a volverse un obstáculo para el crecimiento de esta.

También es importante para optimizar los presupuestos comerciales, encontrando más clientes permitiendo así hacer un mejor uso del presupuesto comercial de compañía.

Es un sector que genera interés personal y en el cual conocer más del medio permitirá potenciar mí desarrollando a nivel profesional.

Marco de referencia

Estado del arte

Para el presente trabajo se tomó como base de referencia información relacionada a algunos trabajos que plantean bases para el manejo de estrategias promocionales de una marca a través de herramientas y planes de marketing digital, tocando temas relevantes para este trabajo como lo son el desarrollo de dichas estrategias para el entorno “B to B” o marketing a otras empresas, como también información que hace mención a los diferentes beneficios que una plataforma corporativa interna ofrece a las organizaciones desde el punto de vista de comunicaciones internas y manejo del talento humano, esto con el fin de desarrollar los respectivos mensajes de valor que serían necesarios en las campañas de email marketing y Facebook.

Tabla 1. Estado del arte

IDENTIFICACION	OBJETIVO GENERAL	CATEGORIAS / VARIABLES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	RESULTADOS
FUENTES INTERNACIONALES				
Marcelo Martínez, "Plan de marketing digital para pyme" trabajo de grado, universidad nacional de córdoba, argentina, 2014.	Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B	Marketing Digital, Pyme, B2b, Redes Sociales	Instrumentos cuantitativos y cualitativos de análisis de resultados estadísticos de herramientas de marketing	En conclusión la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas,

				generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes
Amada Marcos Blázquez, "Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca ie ", trabajo de grado, universidad complutense de Madrid, Madrid, 2013.	Evaluar de forma crítica la teoría sobre el plan de marketing y la práctica real en las bibliotecas universitarias.	Plan De Marketing, Marketing Digital, Práctica.	Planteamiento de métodos mixtos tanto cualitativo como cuantitativo, utilizando estrategias tales como las encuestas y casos de estudio, revisando la literatura existente, utiliza cuestionarios y entrevistas como métodos de investigación.	Con base a todos los datos recopilados y analizados en esta tesis, señalar que el plan de marketing en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad. Señalar además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro.

Roger Darío Sánchez Martínez, "El uso de intranet como apoyo a la función de recursos humanos", trabajo de grado, universidad autónoma de nuevo león, México , 2002	Proponer el desarrollo e implementación de una intranet para optimizar las funciones de recursos humanos en la empresa llinium, con base en los fundamentos de la Gestión del Conocimiento.	Intranet, Optimizar Funciones, Recursos Humanos , Empresa Llinium	Medidas cualitativas y cuantitativas , entrevistas, encuestas, casos de estudio, revisando la literatura existente	El desarrollo e implementación de la intranet en la empresa llinium generó un clima favorable para establecer el trabajo colaborativo entre las distintas áreas que integran la estructura organizacional de la compañía. Durante los primeros cien días de operación de la intranet se han obtenido resultados concretos que se reflejan en una mejor comunicación entre los distintos departamentos.
Fuentes nacionales				
Andrade Yejas, David Albeiro, "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad", revista escuela de administración de negocios, núm. 80	Diseñar una estrategia de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.	Marca Ciudad, Marketing Digital, Competitividad, Innovación, Turista, Promoción	La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un	La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias

enero-junio, universidad EAN, Bogotá, Colombia, 2016.			trabajo de observación participante a los turistas.	de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencia.
----------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Glosario

Microsoft: Es una compañía tecnológica con un largo recorrido en desarrollo de software, productos tecnológicos y de entretenimiento, dentro de su portal web es posible encontrar como descripción de propósito los siguiente “Microsoft permite la transformación digital para la era de una nube inteligente y una ventaja inteligente. Su misión es capacitar a cada persona y cada organización en el planeta para lograr más.” (Microsoft, 2018)

SharePoint: En el portal de soporte de Microsoft es posible encontrar la definición de SharePoint como una herramienta que las organizaciones pueden usar para desarrollar sitios corporativos en la web de manera segura, esto con el fin de que los equipos de trabajo puedan almacenar, organizar y compartir la información desde múltiples dispositivos con solo tener acceso a un explorador. (Microsoft, 2018)

Intranet: Como lo mencionan (Valest Torres, 2005, p. 5):

“Una Intranet es una red organizacional de computadoras, software, documentos y bases de datos que generalmente funcionan justo como la Internet, excepto que se ofrece acceso únicamente a empleados y huéspedes selectos.”.

Este tipo de limitantes en el sitio hace ideal a este tipo de portales para gestionar información de carácter confidencial a la vez que permite que la información sea usada por los empleados que la requieran.

FluxPoint: Según la compañía, la solución se presenta como una intranet desarrollada sobre SharePoint, apalancándose en todas las funcionalidades inherentes de esta plataforma a la vez que presenta una interfaz más intuitiva y de mejor experiencia para los miembros del equipo. (Origen bussines Technology, 2018)

Google Ads: Antes llamado Google AdWords y recientemente cambiado a Google Ads podemos definirlo como un medio de pauta digital presente en todos los medios digitales propios de Google como de medios y buscadores aliados de este, según su web define las formas utilizadas de pauta como “anuncios de búsqueda en forma de texto, anuncios gráficos, anuncios en YouTube o anuncios en aplicaciones móviles, todo depende de tu objetivo.” (Google, 2018)

Facebook: La conocida red social funciona en dos frentes a nivel empresarial, el primero como un canal de comunicación más, para atender a las posibles dudas de los clientes y como medio para pautar publicidad segmentada a grupos de interés segmentados por estilo de vida o segmentación demográfica y geográfica que puedan ver valor en los productos ofrecidos por la compañía, como lo menciona la compañía en una de las páginas de su web, “La publicidad en Facebook facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.” (Facebook, 2018)

WordPress: “WordPress es un software de código abierto que puede utilizar para crear un hermoso sitio web, blog o aplicación.” (WordPress.org, s.f.)

Sobre la compañía

Según el portal web de la compañía origen Business Technology

La Compañía Origen Business Technology cuenta con más de 12 años de experiencia en el mercado como proveedor de soluciones y consultoría TI, y cuyo enfoque comercial se ha encaminado al desarrollo y comercialización de una solución en el área de intranets corporativas que se ha denominado FluxPoint, una intranet que puede ser instalada en 15 días, con funcionalidades estándares orientadas a facilitar la productividad del equipo de trabajo.

Sobre FluxPoint

FluxPoint se promueve como una intranet que funciona sobre SharePoint, una herramienta de Microsoft que ofrece las bases para que las compañías que adquieran un licenciamiento de office cuenten con la posibilidad de tener una intranet corporativa completamente desarrollada y pensada en optimizar la productividad, la herramienta cuenta con unas funcionalidades que cualquier empresa con varios miembros necesitaría, sin importar el área o el sector económico en el que esta se desenvuelve.

Dentro de sus funcionalidades se destacan un módulo de Vacaciones, para facilitar la autorización con sus respectivos flujos de aprobación, un módulo de encuesta para facilitar la toma de opiniones del equipo sobre un tema, un módulo de eventos para que todos los del equipo siempre estén enterados de los eventos que se realizaran en la empresa y un módulo de solicitudes para facilitar a los usuarios hacer diferentes requerimientos y solicitudes.

Estas entre otras funcionalidades desarrolladas por la compañía sumada a la gran versatilidad que ofrece Microsoft al permitir un espacio donde toda la información está en la nube con alta disponibilidad y al acceso desde cualquier dispositivo debido a las funcionalidades de One-Drive, vuelve a esta herramienta una alternativa muy clara a portales tradicionales construidos desde cero con herramientas sin tanto soporte ni respaldo.

Valor agregado de FluxPoint

Como Partner de Microsoft la compañía cuenta con muchas ventajas frente a otras alternativas de soluciones parecidas ajenas a Microsoft, sin embargo dentro de otros Partner de Microsoft es

posible encontrar soluciones parecidas construidas sobre SharePoint , debido a esto la compañía ha orientado sus esfuerzos a crear un valor agregado principal en su interfaz, pues si bien cualquier Intranet construida sobre esta plataforma puede ser personalizar de manera total se aprecia fácilmente un patrón de diseño muy básico derivado a los estilos utilizados por defecto por parte de Microsoft , a lo cual Origen a respondido con una inversión para cambiar el diseño cuadrículado por una plataforma con un diseño mucho más intuitivo y atractivo para el uso diario de sus usuarios ofreciendo las funcionalidades y módulos más utilizados pero también dejando la posibilidad de ofrecer módulos y funcionalidades a la medida integradas con áreas de automatización de procesos o implementación de unidades de inteligencia de negocios.

Actualmente las empresa no solo en Colombia sino en Latinoamérica han mostrado una interesante tendencia, como lo menciona (Portafolio, 2018) “el número de empresas que entran en la categoría de ‘inteligentes’, se duplicó en 2018 con respecto al año anterior.”, esto hace referencia a la actitud que se gesta hoy dentro de las empresas en Colombia y Latinoamérica sobre migrar mucho de sus procesos a un entorno tecnológico e “inteligente”, esto pronostica un nuevo mar de oportunidades para soluciones como FluxPoint que presentan un punto de partida para la integración de varios tipos de soluciones con una plataforma organizacional robusta y escalable.

Además de esto FluxPoint es un entorno tecnológico que potencia la posibilidad de trabajo entre equipos de manera remota, como del también mencionado teletrabajo, una modalidad que aporta a la economía del país pues como asegura (portafolio, 2018) las formas de teletrabajo flexibilizan los mercados laborales y tienen el requerimiento de mayores niveles de inversión.

La suma de todas las variables anteriormente mencionada da una idea del entorno tecnológico en Colombia y como este abriéndose a nuevas oportunidades gracias a la adopción de plataformas tecnológicas que promueven un cambio en las formas de trabajo hacia unas más inteligentes y productivas.

Competidores

SIMPLIFICA

Página web con dominio simplificasolutions.com

Compañía Partner de Microsoft en Colombia ubicada en Bogotá enfocada en brindar soluciones empresariales basadas en tecnologías de Microsoft y con una oferta para portales corporativos.

Mencionan dentro de su web:

Somos una empresa colombiana que se dedica a lograr que usted y su equipo de trabajo obtengan el máximo nivel productividad, efectividad y colaboración empresarial con el apoyo de procesos consultivos y la correcta implementación de tecnologías como Office 365, Project, SharePoint y Power BI. (Simplifica, 2018)

En la actualidad ofrecen una implementación de SharePoint como plataforma de colaboración y productividad sin embargo este es ofrecido como servicio sin ningún nombre en particular.



Figura 1. Obtenida de la web de Simplifica Solutions (2018).

Dentro de su estrategia promocional actual se puede mencionar las alianzas estratégicas con otras empresas y campaña en Google ads ofreciendo los servicios de implementación de la intranet corporativa con SharePoint.

SOFTENG

Página web con dominio softeng.es

Compañía Partner de Microsoft en España con presencia en Colombia mediante alianzas comerciales con proveedores tecnológicos en Colombia en brindar soluciones empresariales basadas en tecnologías de Microsoft y con una oferta para portales corporativos. (softeng, 2018)

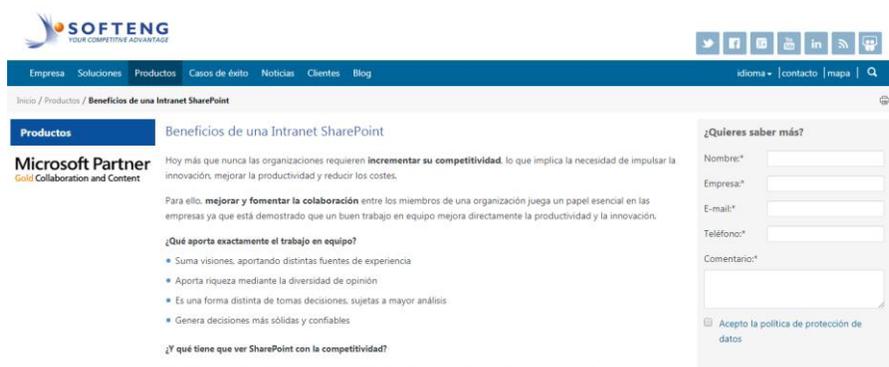


Figura 2. Obtenida de la web de Softeng (2018).

Dentro de su estrategia promocional actual se encuentra la de posicionamiento orgánico con la palabra clave “consultores SharePoint” sobre la cual ofrecen contenido y su página de servicios, ofreciendo un acompañamiento en el proceso de implementación del portal corporativo basado en office 365.

VALOINTRANET

Página web con dominio valointranet.com



Figura 3. Obtenida de la web de Valo Intranet (2018).

Valo Intranet es el esfuerzo de una compañía desarrolladora de soluciones tecnológicas europea llamada Blue Meteorite, Valo cuenta con una serie de módulos y funcionalidades con mucha robustez, su estrategia promocional esta principal mente enfocada en resaltar estas características, contando también con una serie de Partner que ayudan en la distribución y comercialización de esta intranet en varios países del mundo, actualmente para Colombia cuentan con 4 distribuidores que hacen de intermediarios entre la empresa solicitante , escuchando los requerimiento y posteriormente haciendo el acompañamiento hasta que el proceso de implementación termina. (Blue Meteorite, 2018).

Estos son:

Dacartec Andina S.A.S, ubicados en la Carrera 12 N° 97-32 Oficina 303, Edificio Golf97 Bogotá - Colombia

Dominio web: diusframi.es

IntegraTI, ubicados en la Calle 90 # 16 - 29 Oficina 101, Bogotá, Colombia

Dominio web: integrati.co

Syntax, ubicados Bogotá en la Carrera 18 # 86A-14 Of. 301 como también con presencia en Medellín

Dominio web: syntax.es

(Blue Meteorite, 2018).

Esta solución sin duda es la más robusta y la que presenta más características siendo bastante flexible al incorporar varios idiomas y el respaldo del ser reconocida como la mejor solución en su sector a nivel de Europa en 2017, sin embargo, al presentarse de manera tan global carece de algunas soluciones importantes para las empresas en Colombia.

Marco institucional

Misión

Proveedor de soluciones de consultoría IT, de productividad y gerencia de proyectos en el sector corporativo. Proveer servicios de consultoría de óptima calidad a nuestros clientes en relación con el Diseño, Implementación, Consultoría, Desarrollo y Gerencia de Proyectos de productos afines con las tecnologías informáticas y del negocio; buscando el reconocimiento de los aliados estratégicos, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los accionistas.

Visión

Estar posicionada para el año 2025 como la mejor aliada de las compañías líderes en tecnología y del sector corporativo; en la prestación de servicios de IT, de gerencia de proyectos, desarrollo de soluciones corporativas, cumpliendo con estándares de calidad y generadora de valor para nuestros clientes.

Valores corporativos

RESPECTO: Respetamos la dignidad del ser humano, su raza, valores y creencias, reconocemos nuestras diferencias. Escuchamos con atención y valoramos sus aportes.

HONESTIDAD: Actuamos de manera correcta, acatamos las leyes, normas y valores de la empresa y de nuestra constitución colombiana. Hacemos uso adecuado y óptimo de los recursos, comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa.

COMPROMISO: Cumplimos con los servicios que ofrecemos y aceptamos las metas, objetivos y estrategias como algo propio. Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de lealtad, eficiencia y calidad en todo lo que hacemos con nuestro equipo de trabajo, proveedores y clientes.

VOCACION DE SERVICIO: Gozamos y Disfrutamos de lo que hacemos. Damos respuesta oportuna, amable y efectiva a las necesidades de nuestro equipo, clientes y proveedores.

CONFIANZA: Creemos en nuestro equipo y disfrutamos trabajando con él, construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas

RESPONSABILIDAD: Cumplimos debidamente las funciones y asumimos objetivamente las consecuencias de todos nuestro actuar.

SOLIDARIDAD: Día a día trataremos de prestarnos ayuda mutua como equipo ante cualquier tipo de situación y adversidad.

Principios corporativos

EFICIENCIA: Utilizaremos la mayor cantidad de recursos, materiales humanos y financieros con el fin de ofrecer un servicio o producto integral a nuestro equipo de trabajo y clientes

CALIDAD: Atenderemos con Calidad de forma humana, efectiva y personalizada cada requerimiento de nuestro equipo, clientes y proveedores.

MEJORAMIENTO CONTINUO: Buscaremos día a día estrategias que nos permitan responder de forma oportuna a las condiciones y necesidades del mercado, buscando excelentes resultados en nuestra Gestión, mediante el cumplimiento de nuestros deberes con competencia, diligencia y calidad.

EFICACIA: planificaremos cada una de nuestras actividades para evitar impases y lograr las metas y objetivos establecidos.

IGUALDAD: Reconoceremos que cada persona desde su actividad y oficio es importante y necesaria para el buen funcionamiento de Origen BT.

Portafolio de productos

La compañía como Partner de Microsoft ofrece soluciones de Microsoft como licencias para office 365, Power Bi, Power Apps y Azure, adicional a esto ofrece la consultoría en proyectos de migración, creación de portales corporativos a la medida, comunicaciones unificadas y configuración de máquinas virtuales.

Marco geográfico del problema

La compañía se encuentra ubicada en la Calle 98 No 70 - 91 Oficina 703 Bogotá – Colombia, aunque se prevé desarrollar campaña de marketing digital a nivel local regional y nacional.

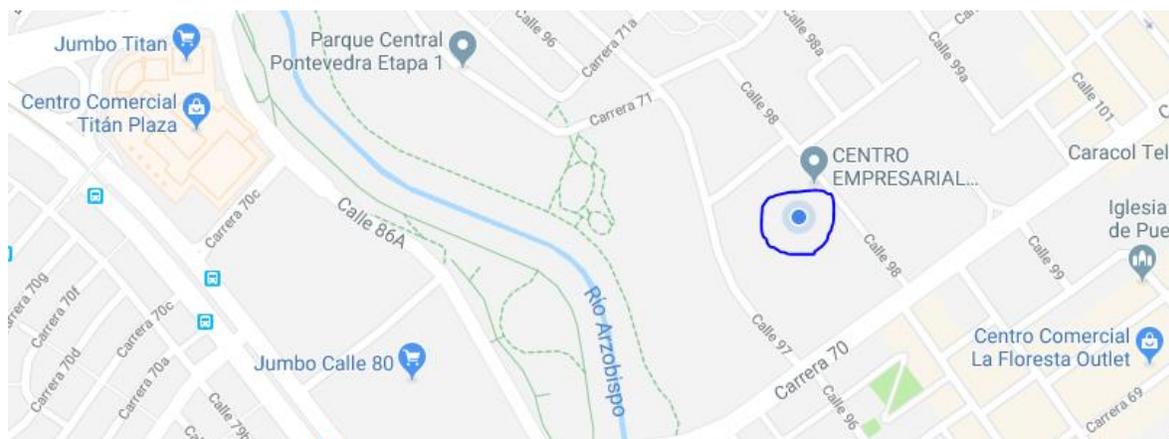


Figura 4. Obtenida de Google Maps (2018).

Marco histórico

La empresa es creada el 12 de marzo de 2006 como empresa de consultoría tecnológica, para el primero de enero empieza el primer plan de certificaciones y las primeras cuentas gerenciadas por el fabricante, posterior a ello en enero de 2009 la compañía emprende su primer gran proyecto tecnología enfocado a la asistencia telefónica a través de una herramienta de voz hecha por computador que se conecta a bases de datos y brinda información al solicitante.

El primero de enero de 2011 la compañía consolida un acuerdo con Plantronics México iniciando así la distribución de head sets en Colombia de esta marca, para el 2013 la compañía se vuelve Partner nivel Silver de la compañía británica de software y hardware de seguridad Sophos, distribuyendo sus soluciones en el país.

En junio de 2015 la compañía logra su primer acuerdo en Colombia compra eficiente, una iniciativa del estado para que empresas privadas logren ofertar sus productos y servicios a entidades públicas, en el 2016 se cierran importantes acuerdos de colaboración y distribución como Partner de 3CX y AudiCodes para poder integrar soluciones en el mercado de comunicaciones unificadas, en el 2017 la compañía se convierte en Cloud Provider Services (CPS) de Microsoft mejorando en su nivel de soporte y modalidades de licenciamiento permitiéndole ofrecer también la modalidad de licenciamiento mes a mes y mejores tiempos en la respuesta de soporte con el fabricante.

Matriz FODA

Tabla 2. DOFA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa consolidada • Más de 12 años de experiencia • Clientes de gran renombre • Experiencia en proyectos grandes • Experiencia sector gobierno • FluxPoint como herramienta con alto valor en su experiencia. • Intranet de fácil instalación (15 días) con módulos bien desarrollados. • Precios asequibles para el segmento Pyme 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada en vigencia de la facturación electrónica • Aumento de la concientización de las empresas de tener su información en la nube • Baja en los precios de almacenamiento en la nube.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe desconocimiento de la herramienta y sus beneficios. • Llegar a la persona que toma la decisión definitiva es difícil. • Ciclos de venta muy largo, un cliente puede demorar en decidir implementar hasta tres meses. • La herramienta se encuentra en una actualización desde su última versión. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empieza a haber presencia de empresas europeas ofreciendo soluciones parecidas a través de aliados en el país. • La volatilidad de los precios del Dólar en ocasiones suele hacer peligrar el margen de utilidades cuando se trata de implementar FluxPoint junto con el licenciamiento respectivo.

<ul style="list-style-type: none"> • La planta de desarrolladores e ingenieros suele rotar bastante. • Poco número de desarrolladores. • Se tercerizan muchos de los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio en las normativas y la entrada en vigencia de la facturación electrónica será una gran motivación para que nuevas empresas aparezcan en el sector.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2

Análisis DOFA

Partiendo de las variables mencionadas anteriormente se puede inferir que Origen Business Technology es una empresa que cuenta con un aserie de ventajas competitivas basadas en su experiencia y recorrido en el sector, la compañía no ha logrado desarrollar un medio para promocionar efectivamente dichas ventajas por lo cual han aparecido compañías principalmente extranjeras que están robando cuota de mercado por medio de estrategias básicas de marketing digital.

Debido a esto se hace importante, primero el desarrollo de una estrategia de optimización de sus medios digitales para recibir y captar el posible tráfico y en segundo lugar que estos canales digitales también a su vez se vuelvan un embudo de ventas que permita potenciar el proceso comercial generando confianza y credibilidad en los prospectos.

Para potenciar las ventajas competitivas de la compañía es importante transmitir en los medios digitales de la empresa (Facebook, la página web y el canal de YouTube de la compañía) el recorrido y el nivel de profesionalidad con el que se maneja cualquier tipo de solución, buscando dejar registro de la experiencia de los clientes, al adquirir los productos o servicios de la compañía, del mismo modo desarrollar una manera clara de compartir ventajas y funcionalidades de la Herramienta FluxPoint como una intranet donde se pueden construir grandes soluciones para el día a día de cualquier empresa.

Esto sumado a la gran oportunidad que se abre a la compañía al reglamentarse y exigirse a partir del primero de enero de 2019 la facturación electrónica por parte de la DIAN a las empresas

en Colombia, plantea una oportunidad de mostrar la gran variedad de procesos de gestión documental y de gestión de facturación electrónica que pueden desarrollarse en FluxPoint.

PE**STEL****Política.**

Las recientes elecciones presidenciales en Colombia han dejado al país algo dividido, pero la elección de un presidente de lineamientos conservadores promete una economía estable y posiblemente en su gran mayoría parecida a los últimos 12 años, trayendo consigo inversión extranjera sobre todo en áreas económicas de primer nivel como licitaciones para la explotación de minería y petróleo.

Este puede generar que multinacionales de este sector decidan instalarse en el país y con ello necesiten la consultoría en la instalación de muchas soluciones tecnológicas a nivel local para su correcto funcionamiento, cabe mencionar que anteriores y actuales clientes en este tipo de industria aun que son muy competidoras han dejado gran rentabilidad a la compañía

Impacto: Medio

Tipo de impacto: Positivo

Marco temporal: 1 – 3 años

Considerado como: Oportunidad

Economía.

El crecimiento económico ha vuelto a tomar buen rumbo después del reciente estanco temporal del año pasado, como lo revelan algunas fuentes para este año se espera un crecimiento en la economía superior a 2,2 (Hommes, 2018) , Esto sin duda es una buena noticia pues este tipo de circunstancia facilitan a las empresas la inversión en adquisición de tecnología.

Impacto: Medio

Tipo de impacto: Positivo

Marco temporal: 1 – 2 años

Considerado como: Oportunidad

Social.

Hasta ahora no se prevén grandes cambios culturales o sociales más allá de la tecnificación y la entrada poco a poco de las empresas a una mentalidad más global y tecnificada, la penetración de “la nube” está calando ya dentro de las pequeñas y medianas empresas, lo cual empieza a generar demanda de plataformas tecnológicas para este tipo de empresas en el país.

Impacto: Bajo

Tipo de impacto: Positivo

Marco temporal: 2 –5 años

Considerado como: Oportunidad

Tecnología.

Los avances en computación en la nube del último año han impulsado los esfuerzos por parte de Microsoft para incentivar la venta de soluciones relacionadas en la nube y la analítica , soluciones que saquen provecho de esta infraestructura, esto empieza a llamar la atención de empresas tecnológicas en el país que antes se dedicaban a crear soluciones paralelas y que encuentran en estos nuevos incentivos un nuevo motivo para dedicar sus esfuerzos a este lineal de mercado, esto a lo largo ira generando más competencia para el sector de plataformas corporativas basadas en SharePoint a la vez que generara nuevas soluciones que se puedan integrar a estas plataformas.

Impacto: Mediano

Tipo de impacto: Negativo

Marco temporal: 6 Mese a 1 año

Considerado como: Amenaza

Entorno/Ecológico.

No se presentan cambios relevantes que afecten a la industria.

Legal.

Para el próximo año, la entrada en vigor de la nueva normativa que obliga a las compañías a implementar la facturación electrónica abre una gran oportunidad para aquellas empresas

tecnológicas que generen soluciones para la gestión de estas, lo cual sea un factor a tener en cuenta como funcionalidad dentro del desarrollo del portal corporativo FluxPoint.

Impacto: Alto

Tipo de impacto: Positivo

Marco temporal: 3 a 6 meses

Considerado como: oportunidad

Análisis del sector y Fortalezas de FluxPoint

El sector de las intranets en Colombia es un mercado que en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento vertiginoso, pues la necesidad de una plataforma de información centralizada que permita optimizar los procesos y compartir información sensible con otros miembros del equipo de trabajo es casi que obligatoria para compañías donde empieza a haber un gran flujo de información.

Gracias a la aparición de herramientas cada vez más económicas y de manejo sencillo las compañías son cada vez más conscientes de su necesidad y gracias a ellos destinan un presupuesto cada vez mayor para el desarrollo de esta.

En lo referente a SharePoint como herramienta de Microsoft su crecimiento más relevante se ha presentado gracias a la aparición de un modelo de negocio en donde ya no se necesita necesariamente tener un servidor propio, sino que gracia a la integración con office 365 se puede acceder a la creación de un portal corporativo solo con el pago de la licencia de la herramienta.

Sin duda la gran acogida de este modelo de servicio ha hecho aparecer en el mercado colombiano a algunas compañías de software dispuesta a desarrollar intranets personalizadas con base en esta tecnología, estas en su mayoría desarrollan un proceso de levantamiento de información y de diseño a la medida pero basándose en algún esquema previo ligeramente, lo cual genera unos costos y demoras en la entrega de la misma que dificulta el acceso para pequeñas y medianas empresas.

Dicha implantación puede variar entre uno y tres meses y rondar en cuanto a lo económico entre 8 y 20 millones (COP) dependiendo de las características e integraciones adicionales que desee la empresa, por lo cual en una etapa temprana de la investigación y análisis, se puede apreciar que cualquier empresa, de cualquier sector puede acudir a ella y puede variar en cuanto a presupuesto ampliamente, por lo cual el desarrollo y comercialización de un solo tipo de intranet con precio fijo se dificulta ampliamente, como se había implementado anteriormente por parte de la compañía Origen Business Technology, que antes había venido trabajando con una sola versión que demoraba en su implementación cerca de solo dos semanas y con un costo medio de 5 millones (COP).

Como se logra apreciar en una de las secciones anteriores llamada competidores, es posible apreciar la aparición de competencia extranjera, estas compañías en su mayoría ofrecen los mismos módulos que ofrece FluxPoint pero varían en cuanto a precio por el nivel de diseño, pues en cuanto al componente técnico parece no alejarse mucho de las funciones básicas solicitadas por la mayoría de empresas, estas funcionalidades en su mayoría son, sección de cumpleaños de empleados, notificaciones, funcionalidades de revisión y descarga de certificados, noticias , eventos y agentamiento de salas de reunión, además, consientes que el desarrollo de la herramienta no lo es todo se ha desarrollado un sistema de atención al cliente que permita hacer un buen seguimiento a las ofertas realizadas, brindando así una sensación de acompañamiento permanente a las empresas interesadas en adquirir la FluxPoint.

Durante el desarrollo del proyecto se decide ofrecer FluxPoint en tres versiones con diferentes tiempos de implementación y costos, manteniendo es su fase estructurar las mismas funcionalidades antes mencionadas y la implementación de nuevas funcionalidades dependiendo de la versión a implementar.

Estas versiones se definen o se categorizan bajo el nombre de “experiencias” estas son:

1. Experiencia clásica, la versión más sencilla con los módulos antes mencionados pero enfocado solo para computadores de escritorio, en este caso este diseño no es responsivo o adaptativo a móviles, con un costo aproximado de 5 millones (COP) y cuya implementación puede durar cerca de dos semanas.

2. Experiencia Moderna, esta se muestra como una alternativa económica pero muy completa con un diseño enfocado en la funcionalidad, con espacio en su diseño para integrar algunos sistemas o plataformas que ya utilice la compañía, además de contar con diseño adaptativo para dispositivos móviles, lo cual mejorará sus posibilidades de uso en el día a día de los empleados que no están frecuentemente frente a un escritorio y tienen que estar en campo, visitando clientes o verificando procesos logísticos o de producción, su implementación puede durar cerca de un mes y su costo promedio puede estar rondando los 10 millones (COP).

3. Experiencia Élite, esta versión es una plataforma con lo último en tendencias de diseño, cuenta con todas las funciones de las otras experiencias, tiene diseño responsivo adaptativo para dispositivos móviles además de contar con un módulo de administración amigable y una experiencia de navegación optimizada, su implementación puede durar cerca de un mes y su costo está alrededor de los 15 millones (COP).

Gracias a los anteriores datos referentes al mercado de las intranets con SharePoint en el país y a las características de la herramienta FluxPoint es posible apreciar que esta tiene una ventaja competitiva frente a otras gracias a ofrecer una gama más amplia de versiones que sus competidores, estos en su mayoría suelen ofrecer un solo esquema y desarrollar a partir de este todo el levantamiento de información y la personalización de la intranet, por otro lado el acompañamiento y la atención por parte de Origen sobre salen del ofrecido por las compañías rivales, brindando así dos factores claves que permiten a la empresa no solo escoger la “experiencia que más se acomode a sus necesidades de tiempo de implementación, características y costos, sino sentirse realmente acompañado en todo el proceso de venta, post venta e implementación.

Por otro lado se puede apreciar que la aparición de competencia extranjera en el país para un servicio como este presenta una muestra clave de que es posible ampliar el mercado así otros países y es aquí donde tanto la compañía como FluxPoint presentan una desventaja frente a otras herramientas que ya se ofrecen a nivel mundial gracias a acuerdos con Partnert claves en otros países.

Marco conceptual

Para el desarrollo de este trabajo se tendrán en cuenta los siguientes referentes teóricos

Promoción

Desde una perspectiva referente al marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2008, pág. 159) mencionan que “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

Mencionan (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 464)

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

Dentro de las ramas de la promoción se presenta también el concepto de promoción de ventas que cuenta con un enfoque adicional pues como lo aclara (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 409) “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

De esta manera la promoción de ventas logra aportar una variable adicional al concepto de publicidad como forma de promoción al mencionar “Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 409)

Se puede inferir por lo anterior, que una estrategia promocional debe constar de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos de la compañía intentando informar, persuadir y comunicar un mensaje de valor a un segmento meta.

Posicionamiento

Como lo mencionan Fabiola Mora y Walter Schupnik en su trabajo (El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.)

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”. (Fabiola Mora, s.f., p.7)

Del mismo modo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007) mencionan:

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p. 53).

En este sentido se puede concluir que todo tipo de actividad enfocada a crear o mejorar el posicionamiento de un producto o servicio estará directamente relacionada con crear en la mente del posible consumidor el nombre o las características del mismo identificándola de entre otras ofertas.

Por lo anterior mencionado en los conceptos de posicionamiento traídos a colación se busca plantear e implementar una estrategia de marketing digital que logre ser efectiva para poder posicionar a FluxPoint como una solución clara y distintiva frente a la competencia, facilitando así la decisión de compra para las empresas prospectos.

Ahora bien, cabe mencionar que por lo general todo tipo de estrategia de posicionamiento tiene como fin poder ser materializado en una venta o adquisición futura, este camino se ve demarcado por lo que en un momento P&G menciono como los momentos de la verdad como lo

mencionan Sáez y Zanini en su trabajo (“el impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing”, s.f)

“El 21 de septiembre de 2005, el diario The Wall Street Journal publicó un artículo en primera plana que cambió el enfoque del marketing. El reportaje trataba sobre la crucial importancia de los siete segundos que transcurren después de que un comprador se ubica en frente de una góndola llena de detergentes, pasta dental o cualquier otro producto en una tienda. Procter & Gamble lo denominó Primer momento de la verdad o FMOT (First Moment of Truth)”.

Sin duda durante años este enfoque fue válido y bien aceptado por los conocedores del tema, sin embargo, gracias a la gran penetración que ha tenido el internet en nuestras vidas y por ende en nuestros hábitos de compra, en la última década, ha aparecido una nueva variable y con ello un pequeño cambio al enfoque antes mencionado que potencia las estrategias de marketing digital de una compañía.

Marketing

Para definir lo que es el marketing digital es debemos definir primero al Marketing; En su libro Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Lane Keller mencionan: “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009).

También se menciona por (Pérez & Gardey, 2008) en el trabajo de (ARREDONDO, 2017). que

“El marketing proviene de un concepto inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia, el cual es un método que se encarga del análisis del comportamiento del mercado y de los clientes o consumidores, asimismo analiza el lado comercial de empresas u organizaciones con el fin de atraer, retener y fidelizar clientes cumpliendo satisfactoriamente las necesidades de los mismos.”

En resumen y utilizando la definición que manejan (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 29) definiendo al marketing como “el proceso de construir relaciones rentables con los clientes

mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.“, podemos debido a estos conceptos definir al marketing como el proceso administrativo y social que mediante el análisis de factores del entorno busca generar relaciones rentables mediante la generación de valor para las partes.

Marketing 1.0, 2.0, 3.0

Entendiendo que el marketing a lo largo de los años ha presentado cambios importantes en su enfoque y en su forma de realizarse, es posible plantear la evolución de este a través de tres etapas claves.

Kotler en una entrevista menciona al marketing y su evolución en tres tipos diferentes, El primero mencionado es el Marketing 1.0, es un marketing muy básico, según Kotler” se destaca por llegar a la mente del cliente”. (Kotler P. , Especial HSM de Philip Kotler, 2011).

El siguiente mencionado es el Marketing 2.0, en este nivel ya se tiene en cuenta al cliente como individuo, para Kotler es cuando las empresas aprender más acerca de quienes están comprando sus productos y posterior a ello “pasan de sólo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial”. (Kotler P. , Especial HSM de Philip Kotler, 2011).

Por último, se menciona el Marketing 3.0 donde aclara que no todas las empresas llegan a este punto mencionando que “En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto”.

Además, explicando que para desarrollar este tipo de marketing se debe, “entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”.

Marketing Digital -Marketing en línea

Es de vital importancia entender que es el marketing digital y el valor que agrega a una estrategia promocional en cada uno del momento de valor dependiendo de los diferentes canales que este ofrece pues como menciona (ARREDONDO, 2017).

El marketing digital cuenta con una variedad de herramientas, en las que se pueden realizar desde pequeñas campañas de muy bajo costo, hasta campañas complejas y costosas en las que se pueden combinar una gran cantidad de técnicas y recursos.

Kotler y Armstrong hacen mención de lo que es el marketing digital o en línea explicando que este:

Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

(Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing Octava edición, 2008, pág. 438)

Partiendo de estos conceptos sobre lo que es el marketing podemos ampliar este concepto y complementarlo al definir al marketing digital como el “uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales” (ARREDONDO, 2017).

De esta manera se concluye que el marketing digital es intentar implementar y ejecutar aquellas estrategias antes utilizadas por el mercadeo tradicional pero apalancado en la tecnología aprovechando las diferentes herramientas que se presentan en el mundo digital

Herramientas del Marketing Digital

Estas herramientas mencionadas por (ARREDONDO, 2017) son:

Buscadores: Permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos cuando buscan información sobre algún tema con palabras clave o por temas de manera paga o natural.

Publicidad display, videos: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Se trata de anuncios o banners de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio de forma atractiva y llamativa en las páginas de internet.

Web o blog: Sitios o páginas en internet de fácil acceso mediante una url. El uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria, micrositos, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.

Email marketing: es una forma de enviar mensajes comerciales directamente, usando como canal el correo electrónico para la fidelización de clientes.

Redes sociales: Estas son completamente efectivas para convertir en virales los contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

Dentro del marketing digital podemos diferenciar dos vertientes clara mente demarcadas por los tipos de recursos necesarios para realizarlas, estos son el inbound marketing y el outbound o también conocido como estrategias pagas.

Inbound marketing

Esta línea del marketing digital se caracteriza por la implementación de estrategias de bajo costo y medios indirectos para captar y fidelizar cliente mediante la aportación de valor a través de las plataformas digitales con las que cuente la compañía. Se define también como “estrategia unificada coordinada basada en marketing de contenidos, orientadas a la atracción natural de usuarios de forma continuada en el tiempo y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas”. (Observatorio eCommerce de Foro de digital, 2015)

Outbound marketing

Por otro lado la aparición de plataformas como Google , Facebook y YouTube entre otras también han traído una opción interesantes para las compañías con bajos presupuestos de marketing, que brinda buenas métricas para el desarrollo de campañas digitales y una manera de enfocar muy eficientemente una propuesta de valor a un segmento altamente calificado, como menciona (inboundcycle, 2018) “El outbound marketing es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales.”

Momento cero de la verdad

Planteado los anteriores concepto y trayendo a colación lo mencionado sobre posicionamiento, Google plantea la existencia de un momento cero de la verdad, una etapa previa a la mencionada por Procter & Gamble y que consta del proceso de búsqueda de información relacionada al producto antes de tomar la decisión de compra, todo esto como lo menciona (Lecinski, 2012) en su manual ZMOT, “El embudo de ventas dejó de ser un embudo.”; Esto como lo menciona Google debido a los cambios erráticos que presenta un comprador al momento de buscar diferentes fuentes de información para seleccionar el que mejor se acomode a sus necesidades.

En el momento cero de la verdad, los compradores de hoy en día se mueven hacia atrás y hacia adelante, a su propio ritmo, en el mercado de canales múltiples. Cambian de dispositivo según sus necesidades en cada momento. Realizan búsquedas en Internet; luego, buscan opiniones, calificaciones, estilos y precios fuera de línea y, por último, ingresan a Internet nuevamente. (Lecinski, 2012)

Ahora bien, para poder alinear los planteamientos anteriores hacia un enfoque práctico en el desarrollo de este trabajo también es necesario tener como precedentes la evolución del internet y de los productos de Microsoft que tienen relación con FluxPoint como herramienta, para poder comprender como está herramienta ha nacido en una década de grandes cambios tecnológicos.

Historia de la web y productos Microsoft relacionados a ella

Para entender mejor cada uno de los conceptos manejados o que afectan directa o indirectamente este trabajo se presentaran los siguientes datos de una manera estructurada por año.

Tabla 3. Historia de internet - SharePoint

AÑO	ACONTECIMIENTO	DESCRIPCION
-----	----------------	-------------

1990	Nace la Web 1.0	Es una web de solo lectura, donde el contenido es generado por unos pocos y no se actualiza continuamente, además se limita completamente cualquier interacción por parte de quien navega (no se permiten comentarios, respuestas o citas)
1991	se propone el WWW	Tim Berners Lee propone un nuevo sistema de hiper texto conocido como Word Wide Web o (WWW) que se convertiría en un estándar de la web.
1994	Nace NetScape	Nace el primer buscador, o primer programa para pc que permite navegar por la web de forma más intuitiva
1995	Nace y se impone internet Explorer	Empieza la guerra de los navegadores en donde gracias a a que internet Explorer ya venía por defecto en el sistema operativo Windows este monopolizo rápidamente. (Producto de Microsoft)
1998	HTML4 y CSS	Html un lenguaje de mercado de hipertexto cuenta ya con su cuarta versión mejorando la esquematización de las páginas web, aparece también un lenguaje de hojas de estilo que mejora la parte estética de las paginas llamado por siglas en ingles CSS
1999	AJAX	Se presenta un conjunto de métodos de desarrollo web interrelacionados que ayudan a crear aplicaciones interactivas

2000	WEB 2.0	En esta era y gracias a los avances en el desarrollo y lenguajes se le permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, además de brindarle la posibilidad de que los usuarios puedan crear y gestionar su propio contenido
2001	Lanzamiento de SharePoint	Es lanzado por parte de Microsoft, Windows SharePoint Services como plataforma de colaboración empresarial.
2004	Canvas	Aparece un elemento la quinta versión de HTML que permite representaciones dinámicas programables de imágenes de mapa de bits y formas en 2d
2004	Nace the facebook	Es lanzada oficialmente la red social The facebook en alguna universidad de estados unidos
2005	Lanzamiento de opera mini	Es lanzado uno de los primeros navegadores para teléfonos inteligentes
2007	Lanzamiento del primer iphone	Steve Jobs presenta en San Francisco el teléfono inteligente que revolucionara el mundo de las comunicaciones y la navegación, nace el concepto de smartphone tal como lo conocemos hoy
2008	Chrome	Se lanza oficialmente la iniciativa de Google de un buscador que unifique todas las tecnologías y metodologías de desarrollo existente para mejorar la experiencia de usuario en la búsqueda

2008	API sin conexión	Se crean las primeras aplicaciones que funcionan en algunos aspectos sin conexión gracias a un inteligente uso del cache en el dispositivo
2010	WEB 3.0	Se crea una combinación efectiva entre la inclusión de contenido semántico y la usabilidad de la web, se mantiene un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles, hay un notable avance en la inclusión de inteligencia artificial para algunos aspectos de la web.
2010	SharePoint Foundation	Es lanzado SharePoint Foundation como remplazo de su antecesor (Windows SharePoint Services)
2011	El boom de las apps	Aparece el boom de las aplicaciones móviles, aplicaciones de las cuales muchas presentaban una gran funcionalidad gracias a estar conectadas a la red
2012	Flat Desing	Aparece el concepto de páginas web ligeras que maximicen experiencia limitando animaciones o imágenes muy elaboradas
2016	SharePoint Server 2016	Lanzamiento de SharePoint Server 2016 y SharePoint Enterprise 2016 con actualizaciones.
2017	IOT	Se máxima el concepto del internet de las cosas o IOT en donde varios electrodomésticos y equipos de diario vivir tan bien entran a la red y se comunican entre ellos gracias la internet

Adaptado de: (Kar15, 2015) , (González, 2014) , (Directions, S.F)

Marco teórico

Desde otra perspectiva también se asevera que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2008, pág. 163)

En este caso se presenta un interesante enfoque al presentar valido a todos los elementos que la compañía disponga para crear y mantener en elemento del mercado intentando explicar, porque deberían seleccionar nuestro producto por encima de otros de la competencia.

Y es aquí donde podemos mencionar que si bien algunos productos de la competencia presentan un desarrollo más avanzado o incluso percibidos como de mejor calidad estos carecen de un valor importante y es el conocimiento del entorno actual a nivel de legislación que se maneja en Colombia y las posibles necesidades que estas tendrán en las compañías de un país.

Dentro de los “elementos” de los que la compañía dispone para sobres salir de su competencia, en especial la extranjera que se presenta como la más fuerte, es principalmente la experiencia en los flujos de trabajo de las empresas en Colombia, esto incluye la forma en cómo se gestionan las comprar, los papeleos y procesos que se han instaurados en el día a día de las empresas y que gracias a la entrada en marcha del nuevo decreto 2242 referente a la nueva normativa de facturación electrónica tendrán una interesante evolución para la cual muchas empresas no están preparadas.

Así como lo mencionan (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007), “El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.”, por lo cual el enfoque adecuado para el desarrollar una estrategia de promoción y posicionamiento que logre generar una buena recordación por parte del prospecto debería estar en pro de exaltar las funcionalidades que FluxPoint ha desarrollado y puede desarrollar para los procesos de gestión de facturación generando así un diferenciador clave aun no existente en el mercado.

Sin embargo, como plantean (Stanton, Etzel, & Walker, 2008, pág. 159)

“Las empresas compran de modos diversos. Algunas se apoyan en buena medida en sus departamentos de compras para controlar la entrada de información, reducir el número de alternativas y llevar a cabo las negociaciones. Vender a esas compañías requeriría un esfuerzo de venta personal sólido y dirigido específicamente a los ejecutivos de compras.”

Por lo cual debido a lo anterior automatizar el proceso de venta a través de estrategias de marketing digital puede ayudar sobre todo a generar el primer contacto para luego darle protagonismo al proceso de venta personal y el acompañamiento durante el proceso, desarrollándose en el proceso una venta consultiva pues como lo proponen (Stanton, Etzel, & Walker, 2008, pág. 159), “También se necesitarían materiales de apoyo excelentes, si el producto excede las capacidades técnicas de los gerentes de compras.”

Por lo anterior es necesario desarrollar todo el material de apoyo con terminología sencilla y fácil de entender para personas sin conocimientos técnicos, para que cualquier área de la empresa pueda entender sobre las funcionalidades de la herramienta FluxPoint, las ventajas y las posibles soluciones que se pueden adaptar a la empresa para que ésta gestione los flujos de su facturación ahorrando tiempo y mejorando la productividad.

Dentro del material de apoyo a desarrollar podemos mencionar videos explicativos, páginas de FluxPoint como producto en la web de la compañía, el desarrollo de un blog corporativo y presentaciones de venta de alto componente gráfico con un resumen de las funcionalidades de la herramienta y que se pueda enviar fácilmente por email.

Esto nos lleva a plantear que para el desarrollo de una estrategia optima de marketing digital debemos plantear un mensaje de valor que sirva como un estímulo a un segmento que se vea atraído por el a la vez que creamos varios canales para que el prospecto nos vuelva a encontrar y ejercer por el contacto o el proceso de compra pues como lo menciona (Lecinski, 2012):

Las ventas comenzarán online y se completarán en la tienda física, o viceversa. O bien, comenzarán en un Smartphone en el sitio de un minorista y se completarán más tarde en una tablet, en un sitio diferente. Otra posibilidad es que la compra comience online, pero que el producto se retire en una tienda cercana.

Debido a esto, será necesario presentarse de varios modos para que aquellos en búsqueda de más información para la adquisición de una intranet corporativa puedan asociarnos más fácil como la mejor solución.

Las cuatro tareas básicas que se deben plantear para desarrollar lo anterior se pueden condensar en 4 ramas:



Figura 5. Kotler & Armstrong, Fundamento de marketing Octava edición (2008), pág. 447.

De lo anterior la compañía cuenta con una página web, presencia en redes sociales como Facebook y LinkedIn, una base de datos de correos de clientes o prospectos que se mostraron interesados en adquirir alguna solución con la compañía y una cuenta en Google ads para la gestión de campañas SEM.

Adicional a esto, es importante destacar que dentro de la estrategia de la compañía se le ha dado una gran importancia a desarrollar una buena experiencia en cualquier contacto con la compañía, desde la primera llamada, hasta el desarrollo de un buen proceso de venta consultiva, cierre y posterior desarrollo e implementación de la solución contratada.

Gracias a esto los clientes en su gran mayoría suelen recomendar los servicios de Origen cuando se presenta la oportunidad, siempre destacando su gran servicio y atención post venta, pues en la compañía existe un gran enfoque al servicio y a la solución oportuna de problemas, esto sin mencionar que dentro de las compañías que suelen dar buenas referencias de origen se encuentran empresas de gran renombre como Caracol, El Espectador y algunas empresas del grupo Valorem.

Esto es para la compañía un activo muy valioso del cual aún no se ha logrado sacar todo el provecho y que sin duda se podría integrar en algún punto a la estrategia que se desarrolla

actualmente, pues como menciona Fernando Anzures en su libro *El Consumidor es el medio*: “¿Por qué invertir en servicio es una de las formas más efectivas de hacer Marketing? La respuesta es el consumidor y su arma más poderosa su propia voz.” (Anzures, 2013)

Esto sumado al gran potencial que presenta el internet para crear relaciones bidireccionales entre clientes y empresas, esto posiblemente a la manera como los tipos de contenido se presentan de una manera más interactiva que con los medios de comunicación tradicional, al generarse una comunicación que se suele sentir más personal para los clientes, pues como lo menciona (Kotler & Armstrong, *Fundamento de marketing* Octava edición, 2008, pág. 438)

“Internet es una herramienta de marketing directo especialmente poderosa. Además, el marketing directo permite que los vendedores se pongan en contacto con los compradores que no podrían localizar por medio de otros canales. Por ejemplo, Internet permite el acceso a mercados globales que, de otra forma, quedarían lejos del alcance”.

Para explotar la intersección de ambos concepto mencionados anteriormente se propone dentro de la estrategia digital el desarrollo de unos videos cortos que sirvan como casos de éxitos donde algunos clientes particulares compartan su experiencia en todo el proceso y mencionen sus motivos por los que recomendarían a la compañía y a la adquisición de FluxPoint sobre otras, de esta manera se busca generar confianza ante posibles compradores que alleguen a la web como resultados de las estrategias de inbound y outbound marketing.

De este modo se establecerá una buena sinergia entre los diferentes canales, por un lado, las estrategias de pago y orgánicas captaran al cliente en momentos de alto interés de compra para luego mediante la experiencia en la web afiancen su decisión y nos agreguen dentro de sus opciones para luego de parte del equipo comercial desarrollar el proceso de consolidación y cierre de la venta.

Marco legal

Facturación electrónica

Para el desarrollo del presente trabajo se ha tenido en cuenta el decreto 2242 del ministerio de hacienda y crédito público de 24 de noviembre de 2015 y por el cual se regula y establece el marco legal para la entrada en marcha de la facturación electrónica en el país, dentro del mismo se mencionan los siguientes artículos que se consideran de vital importancia.

Considerando

Que el artículo 615 del Estatuto Tributario establece que todas las personas o entidades que tengan la calidad de comerciantes, ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a estas, o enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera deberán expedir factura o documento equivalente, independientemente de su calidad de contribuyentes o no contribuyentes de los impuestos administrados por la Unidad Administrativa Especial - Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, en adelante DIAN, y que el artículo 511 ibídem, establece también esta obligación para los responsables del impuesto sobre las ventas.

Que el artículo 616-1 del Estatuto Tributario consagra la factura electrónica como un documento equivalente a la factura de venta.

Que el artículo 617 del mismo ordenamiento señala los requisitos de la factura para efectos tributarios, norma de acuerdo con la cual debe incluir, entre otros, un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta, y que cuando el contribuyente utilice un sistema de facturación deberá aumentar en forma consecutiva las facturas y se deberán proveer los medios necesarios para su verificación y auditoría; y que la Ley 1607 de 2012 estableció el Impuesto Nacional al Consumo y en los artículos 79 y 81 que adicionan el Estatuto Tributario con los artículos 512-9 y 512 -11, señala la obligatoriedad de discriminar este impuesto en la factura.

Que el artículo 618 del Estatuto Tributario establece la factura o documento equivalente como un documento exigible por los adquirentes de bienes corporales muebles o servicios y que la DIAN puede exigir su exhibición.

Que de conformidad con el artículo 26 de la Ley 962 de 2005 la factura electrónica podrá expedirse, aceptarse, archivar y en general llevarse usando cualquier tipo de tecnología disponible, siempre y cuando se cumplan todos los requisitos legales establecidos y la respectiva tecnología que garantice su autenticidad e integridad desde su expedición y durante todo el tiempo de conservación, aplicando así el principio de neutralidad tecnológica.

Dentro de decreto 2242 de 2015 se resaltan los siguientes artículos que se consideran de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo.

Artículo 1

1. Las personas naturales o jurídicas que de acuerdo con el Estatuto Tributario tienen la obligación de facturar y sean seleccionadas por la DIAN para expedir factura electrónica.
2. Las personas naturales o jurídicas que de acuerdo con el Estatuto Tributario tienen la obligación de facturar y opten por expedir factura electrónica.
3. Las personas que no siendo obligadas a facturar de acuerdo con el Estatuto Tributario y/o decretos reglamentarios, opten por expedir factura electrónica.

En cualquiera de estos casos, las personas naturales o jurídicas deberán surtir el procedimiento de habilitación previsto en el artículo 10 del presente Decreto. Una vez agotado el mismo, deberán expedir factura electrónica en las condiciones señaladas en este decreto y, en adelante, no podrán expedir, si fuere el caso, la factura electrónica a que se refiere el Decreto 1929 2007, ni la factura por computador prevista en el artículo 13 del Decreto 1165 de 1996, ni la factura por talonario.

ARTICULO 3. Condiciones de expedición de la factura electrónica. Para efectos de control fiscal, la expedición (generación y entrega) de la factura electrónica deberá cumplir las siguientes condiciones tecnológicas y de contenido fiscal:

1. Condiciones de generación:
 - a) Utilizar el formato electrónico de generación **XML** estándar establecido por la DIAN.
 - b) Llevar numeración consecutiva autorizada por la DIAN en las condiciones que señale.

c) Cumplir los requisitos señalados en el artículo 617 del Estatuto Tributario, salvo lo referente al nombre o razón social y NIT del impresor y la pre- impresión de los requisitos a que se refiere esta norma; y discriminar impuesto al consumo, cuando sea del caso. Cuando el adquirente persona natural no tenga NIT deberá incluirse el tipo y número del documento de identificación.

d) Incluir firma digital o electrónica como elemento para garantizar autenticidad e integridad de la factura electrónica desde su expedición hasta su conservación, de acuerdo con la Ley 962 de 2005 en concordancia con la Ley 527 de 1999, el Decreto 2364 de 2012 el Decreto 333 de 2014 y las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan, y de acuerdo con la política de firma que establezca la DIAN.

La firma digital o electrónica que se incluya en la factura electrónica como elemento tecnológico para el control fiscal podrá pertenecer:

- Al obligado a facturar electrónicamente.
- A los sujetos autorizados en su empresa.

(Decreto 2242 de 2015)

Así como también para la reglamentación anterior en posteriores años se mencionan en el año 2016 la resolución 019/16 y la ley 1819/16 TR.

Manejo de Datos

Para el manejo de los datos suministrados a través de medios digitales es necesario tener presente la normativa colombiana designada para tal fin, dicha normativa es la ley 1581 de 2012, de los cuales resaltamos los siguientes artículos:

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se

refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2º. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico.

Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los Responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;

c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;

e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;

f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

Parágrafo. Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

Artículo 3º. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

- a) **Autorización:** Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;
- b) **Base de Datos:** Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;
- c) **Dato personal:** Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;
- d) **Encargado del Tratamiento:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;
- e) **Responsable del Tratamiento:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;
- f) **Titular:** Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;
- g) **Tratamiento:** Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

TÍTULO II

PRINCIPIOS RECTORES

Artículo 4º. Principios para el Tratamiento de datos personales. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios:

- a) **Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos:** El Tratamiento a que se refiere la presente ley es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen;
- b) **Principio de finalidad:** El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la Ley, la cual debe ser informada al Titular;
- c) **Principio de libertad:** El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento;
- d) **Principio de veracidad o calidad:** La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;

e) **Principio de transparencia:** En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del Responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan;

f) **Principio de acceso y circulación restringida:** El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley;

Los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los Titulares o terceros autorizados conforme a la presente ley;

g) **Principio de seguridad:** La información sujeta a Tratamiento por el Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

h) **Principio de confidencialidad:** Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.

TÍTULO III

CATEGORÍAS ESPECIALES DE DATOS

Artículo 5º. Datos sensibles. Para los propósitos de la presente ley, se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos.

Artículo 6º. Tratamiento de datos sensibles. Se prohíbe el Tratamiento de datos sensibles, excepto cuando:

- a) El Titular haya dado su autorización explícita a dicho Tratamiento, salvo en los casos que por ley no sea requerido el otorgamiento de dicha autorización;
- b) El Tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del Titular y este se encuentre física o jurídicamente incapacitado. En estos eventos, los representantes legales deberán otorgar su autorización;
- c) El Tratamiento sea efectuado en el curso de las actividades legítimas y con las debidas garantías por parte de una fundación, ONG, asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que se refieran exclusivamente a sus miembros o a las personas que mantengan contactos regulares por razón de su finalidad. En estos eventos, los datos no se podrán suministrar a terceros sin la autorización del Titular;
- d) El Tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial;
- e) El Tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica. En este evento deberán adoptarse las medidas conducentes a la supresión de identidad de los Titulares.

Artículo 7º. Derechos de los niños, niñas y adolescentes. En el Tratamiento se asegurará el respeto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes.

Queda proscrito el Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos datos que sean de naturaleza pública.

Es tarea del Estado y las entidades educativas de todo tipo proveer información y capacitar a los representantes legales y tutores sobre los eventuales riesgos a los que se enfrentan los niños, niñas y adolescentes respecto del Tratamiento indebido de sus datos personales, y proveer de conocimiento acerca del uso responsable y seguro por parte de niños, niñas y adolescentes de sus datos personales, su derecho a la privacidad y protección de su información personal y la de los demás. El Gobierno Nacional reglamentará la materia, dentro de los seis (6) meses siguientes a la promulgación de esta ley.

TÍTULO IV

DERECHOS Y CONDICIONES DE LEGALIDAD PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS

Artículo 8º. Derechos de los Titulares. El Titular de los datos personales tendrá los siguientes derechos:

- a) Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los Responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado;
- b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la presente ley;
- c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales;
- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la presente ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen;
- e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución;
- f) Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

Artículo 9º. Autorización del Titular. Sin perjuicio de las excepciones previstas en la ley, en el Tratamiento se requiere la autorización previa e informada del Titular, la cual deberá ser obtenida por cualquier medio que pueda ser objeto de consulta posterior.

Artículo 10. Casos en que no es necesaria la autorización. La autorización del Titular no será necesaria cuando se trate de:

- a) Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;
- b) Datos de naturaleza pública;
- c) Casos de urgencia médica o sanitaria;
- d) Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos, estadísticos o científicos;

e) Datos relacionados con el Registro Civil de las Personas.

Quien acceda a los datos personales sin que medie autorización previa deberá en todo caso cumplir con las disposiciones contenidas en la presente ley.

Artículo 11. Suministro de la información. La información solicitada podrá ser suministrada por cualquier medio, incluyendo los electrónicos, según lo requiera el Titular. La información deberá ser de fácil lectura, sin barreras técnicas que impidan su acceso y deberá corresponder en un todo a aquella que repose en la base de datos.

El Gobierno Nacional establecerá la forma en la cual los responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento deberán suministrar la información del Titular, atendiendo a la naturaleza del dato personal, Esta reglamentación deberá darse a más tardar dentro del año siguiente a la promulgación de la presente ley.

Artículo 12. Deber de informar al Titular. El Responsable del Tratamiento, al momento de solicitar al Titular la autorización, deberá informarle de manera clara y expresa lo siguiente:

- a) El Tratamiento al cual serán sometidos sus datos personales y la finalidad del mismo;
- b) El carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que le sean hechas, cuando estas versen sobre datos sensibles o sobre los datos de las niñas, niños y adolescentes;
- c) Los derechos que le asisten como Titular;
- d) La identificación, dirección física o electrónica y teléfono del Responsable del Tratamiento.

Parágrafo. El responsable del Tratamiento deberá conservar prueba del cumplimiento de lo previsto en el presente artículo y, cuando el Titular lo solicite, entregarle copia de esta.

Artículo 13. Personas a quienes se les puede suministrar la información. La información que reúna las condiciones establecidas en la presente ley podrá suministrarse a las siguientes personas:

- a) A los Titulares, sus causahabientes o sus representantes legales;
- b) A las entidades públicas o administrativas en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;
- c) A los terceros autorizados por el Titular o por la ley.

Código colombiano de autorregulación publicitaria

Debido al manejo de publicidad en medios digitales el presente proyecto estará sujeto a las normas

del código colombiano de autorregulación publicitaria, dentro del cual se consideran de importancia para el lineamiento legal los siguientes artículos.

Capítulo segundo

De los principios generales y su desarrollo normativo.

ARTÍCULO 8. PRINCIPIOS BÁSICOS

Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de VERACIDAD, DECENCIA, HONESTIDAD, BUENA FE, y RESPONSABILIDAD SOCIAL, conforme se dispone en el presente Código.

ARTÍCULO 9. VERACIDAD

El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no podrá:

1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos.
2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado.
3. Usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un producto.

4. Utilizar terminología o vocabulario científico o técnico de tal manera que se sugiera falsamente que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

PARÁGRAFO: La atribución a los productos de características y calidades objetivas deberá estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas, con anterioridad a la difusión del mensaje. Corresponde a los anunciantes y a quienes intervienen en la preparación y elaboración del mensaje comercial, sujetarse a lo que resulta comprobable en relación con dichas características y calidades. Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

ARTÍCULO 10. DECENCIA

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

ARTÍCULO 11. HONESTIDAD Y BUENA FE

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

ARTÍCULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.

Capítulo octavo

Publicidad en medios digitales interactivos.

ARTÍCULO 47. NORMAS ESPECIALES PARA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS

Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.

ARTÍCULO 48. IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN COMERCIAL DE RECOMENDACIONES Y ESTUDIOS

Las recomendaciones de productos hechas por los anunciantes y los estudios realizados por los anunciantes en relación con sus productos deben ser claramente identificados como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente.

ARTÍCULO 49. RESPETO A LOS GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE CONSULTA

Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado, implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones. En todo caso, los anunciantes deben asegurarse de que en los sitios, minisitios y perfiles de redes sociales bajo su control o influencia y que tengan finalidad comercial, se indique claramente la naturaleza comercial del contenido y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable.

ARTÍCULO 50. MENSAJES COMERCIALES DIGITALES INDIVIDUALES

Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser

contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto. Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales: 1. Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta; y 2. Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro. PARÁGRAFO: Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial digital y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver otros anuncios comerciales o publicidad, no interfieran con el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

ARTÍCULO 54. PUBLICIDAD EN LA WORLD WIDE WEB

La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

ARTÍCULO 55. USO DE COOKIES Y DISPOSITIVOS SIMILARES

Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero. Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario. Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal. El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Marco metodológico

Alcance del estudio

En el desarrollo de este estudio de caso que se realiza en la ciudad de Bogotá D.C, donde se pretendió evaluar la percepción de los sobre la solución denominada FluxPoint como intranet corporativa desarrollada por la compañía Origen Business Technology; Se analizaron fuentes externas principalmente de herramientas de marketing digital, tales como reportes de Google Ads, MailChimp (Herramienta de email marketing) , Facebook.

Tipo de investigación y argumentación

Se plantea el desarrollo de un estudio de caso debido a que se presenta como una herramienta para desarrollo de investigaciones de carácter social, que permite indagar detalladamente una problemática centrándose en datos tanto cualitativos como cuantitativos, todo enfocado a poder brindar a una respuesta a una pregunta planteada, esto se plantea por Enrique Yacuzzi de la Universidad del CEMA en su trabajo “El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación”.

Debido al enfoque práctico del presente proyecto se llevará a cabo un análisis previo de carácter documental de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, esto con el fin de determinar percepciones de los clientes en cuanto a la experiencia y opinión de FluxPoint, también análisis de informes de ventas de años anteriores, porcentaje de crecimiento anual y monto de inversión disponible para mercadeo.

Así como también un análisis posterior principalmente cualitativo de los ejercicios y estrategias aplicadas para optimizar los canales digitales y los resultados de las actividades desarrolladas.

Fuentes

Como estudio de caso se acudió a las siguientes fuentes principalmente suministradas por la compañía y clientes.

Reportes e información institucional: Se examinaron reportes de ventas de los últimos años, analizando las fuentes de los principales ingresos de la compañía, utilizando también para tener un

punto de partida sobre las proyecciones de venta del siguiente periodo, de plataformas de marketing digital como Google ads , Facebook y MailChimp.

Revisión de medios digitales de la compañía como las redes sociales y los comentarios realizados a través de estas

Análisis y observación de los medios escritos presentes en la web y en documentos corporativos.

Propuesta de mejora

Para el desarrollo del presente proyecto se estableció una propuesta enfocada en abarcar principalmente tres frentes, estos fueron definidos así:

Inbound

Referente a todas las estrategias para que los prospectos sean los que tengan el primer contacto con la compañía de manera orgánica definida también como captación natural de usuarios, a través de compartir información de valor por los medios digitales de la compañía.

Para esta área se propuso el desarrollo de una optimización SEO de la web de la empresa para mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento en buscadores, generación de un plan definido de marketing de contenidos donde todas las áreas de la empresa puedan aportar al blog y de igual manera poder compartir este y otro tipo de contenido en las redes sociales que actualmente tiene la compañía y considera importantes para la realización del ejercicio en un principio demarcadas como Facebook, también se plantea el desarrollo de campañas de email marketing enfocado sobre todo en reactivar clientes que han tenido poca o nula interacción con la compañía en los últimos años.

- La optimización SEO de experiencia de usuario tendrá como variables de medición, los tiempos de carga de la web aportados por la herramienta Page Speed Insights de Google que se esperan sean considerados óptimos a partir de un puntaje de 80 y que actualmente se encuentra en 73, esto se conseguirá a través de la optimización técnica correspondiente, para esta área se prevé reducir el peso de la web mediante comprimir recursos como el Html, CSS y el javascript, así también como el tamaño de imágenes y el uso de gestión de contenido en cache para evitar dobles petición de contenidos si la web ya ha sido visitado.
- Para otra área de la optimización técnica y de contenido, enfocada en la optimización por palabra clave, se busca optimizar las paginas respectivas con una cantidad apropiada de “palabras clave” para que los navegadores la consideren como relevante en este término, esto se medirá con una herramienta llamada Yoast SEO que se instalara en la página para realizar la medición, actualmente no se encuentra optimizada ninguna página por lo que se

espera optimizar las más importantes para el desarrollo de este proyecto que serían la referente a la compañía y la referente a FluxPoint, se propone para la página principal la palabra clave Microsoft Partner Colombia y para la página de la herramienta FluxPoint se propone la palabra clave intranet con SharePoint buscando con esto aparecer en la primera página de Google

- Para el desarrollo de la estrategia en redes sociales se espera optimizar la presentación de estas, así como también aumentar el número de “me gustas” en al menos un 20% mediante el compartir contenido como artículos desarrollados en el blog de la web así como piezas gráficas y videos referentes al área de negocio del compañía, esto influirá en la capacidad de exposición y traerá a futuro disminución en costes de publicidad por esta plataforma.
- Se buscara aumentar el tiempo involucrado en atender las inquietudes que se presenten por Facebook para poder obtener la insignia de Facebook en tiempos de respuesta “alto” y que actualmente se encuentra denominado como “Bajo”.
- Para la medición de las campañas de email marketing se desarrolla una previsión de escenarios donde se tendrán como variables de mención, la tasa de apertura que se espera mayor al 50% para los clientes con los que se tiene poco contacto y un ratio de clics al sitio del 10% mientras se espera un porcentaje mayor a al 70% para aquellos clientes con los que se ha tenido contacto reciente con un ratio de clics al sitio de 60%, por otro lado también se pretende medir la cantidad de vistas del correo por usuario, que en su punto más alto puedan alcanzar al menos 10 revisiones lo cual indicara lo interesante del contenido en él y por último el monto de ventas que se puedan generar de la estrategia el cual no se espera muy alto sin embargo se presupuesta al menos el desarrollo de un flujo dentro de FluxPoint que supere el millón de pesos en su desarrollo, para esto se planea utilizar la herramienta de email marketing en su versión gratuita MailChimp y una base de datos que suministrara la compañía producto de su CRM.

Outbound

Actualmente la compañía está interesada en mejorar los resultados y competitividad en la plataforma paga de Google ads, donde en este caso se buscará por medio de optimización de la estructura de la web y de los anuncios la disminución de coste por clic y el aumento en el porcentaje de impresión en la red de búsqueda que en ocasiones es limitada por la aparición de anuncios de la competencia, adicional a esto se espera generar tráfico y aumentar interacción dentro de Facebook y tráfico a la página por medio de campañas dirigidas a Facebook con invitaciones a taller gratuitos y de pago sobre temas referentes a los que maneja la compañía para así captar futuros prospectos

- Para la medición disminución de costes por clic se manejará la propia herramienta de Google Ads enfocándose en una reducción de coste por clic de al menos un 5% para los términos más relevantes la para compañía que son actualmente los referentes a “SharePoint”, esto se buscare mediante la optimización de los niveles de calidad de los anuncios mediante la mejora del sitio de aterrizaje, esto principal mente alineado a una buena implementación de palabras claves y disminución de tiempos de carga planteadas anteriormente en la sección de Inbound y aumentando el tiempo de permanencia en el sitio que se encuentra en promedio en 1.58 minutos a un tiempo objetivo de 3 minutos
- Del mismo modo para la mejorar visibilidad de los anuncios se buscare aumentar el número de impresiones en la red de búsqueda esto se mediará por la herramienta nativa de Google Ads, este datos se encuentra en promedio alrededor de as 90impresiones y se buscare un aumento del 50% mediante la misma optimización técnica mencionada en la sección de Inbound.

Voz a voz y video

Como apoyo a la optimización Seo se buscare plasmar la buena experiencia de los clientes y su nivel de satisfacción como un activo de la marca, se plantea la realización de una serie de videos de casos de éxito donde se halla implementado FluxPoint y donde sean los directores de tecnologías de la compañías con las que hemos trabajado puedan aportar su punto de vistas, de modo que sean

estos los que den sus motivos por los cuales una compañía debería confiar en origen al momento de tener una necesidad tecnológica o de adquirir un portal colaborativo.

- Para el desarrollo de este punto se espera contar con al menos una compañía donde se haya implementado la solución y esté dispuesta a brindar su tiempo para la realización de este.
- En su impacto en los canales digitales de la compañía se medirá a través del aumento de tiempo en la página de la compañía en donde se agregue este video, que a futuro mejora los variables de posicionamiento orgánico y de pago que a su vez reducirá costos en el presupuesto de las campañas por Google Ads.

Impacto en ventas

Dado que la compañía para el mismo periodo en el año 2017 solo había vendido alrededor de dos implementaciones de FluxPoint con facturación promedio de total de 10 de millones solo para esta línea de negocio, se espera que las acciones planteadas en este proyecto ayuden a duplicar esta cifra facturando 40 millones en la venta de esta herramienta para periodo agosto diciembre 2018.

Implementación propuesta de mejora y resultados

Matriz resumen de escenario y resultados obtenidos

Tabla 4. Resumen de resultados de implementación.

ESCENARIOS			
Variable	Actual	Esperado	Real - (Resultados)
Redes Sociales			
Me gusta en la página de Facebook	316 Me gustas	Aumento en (20%) - (380)	400 Me gustas - un aumento del (26,58 %)
Visitas a la página de Facebook por semana	14 por semana	Aumento en (20%) - (17)	De 20 a 22 visitas promedio (aumento promedio entre el 57% y 40%)

Promedio de personas alcanzadas	378	Aumento de 500% (1890)	DE 6230 a 8910 promedio de personas alcanzadas (Entre 1600% y 2357%)
Nivel de respuesta de pagina de Facebook	Bajo	Alto	Alto
SEO			
Optimización en tiempos de carga Escritorio (Puntaje Google Page Speed Insights)	75	85	86
Optimización de palabras clave dentro de los sitios (Home - pagina - FluxPoint)	Ninguna palabra clave	15 veces por sitio en (meta etiquetas, Atl, url, link, descripción de imágenes, contenido)	17 veces por sitio
Posición media dentro de la búsqueda en Google por termino (Partner Microsoft Colombia)	No aparece por no estar optimizada para este termino	Primera página posición media (8 - 10)	Primera página posición media (5 - 7)
Posición media dentro de la búsqueda en Google por termino (Intranet con SharePoint)	No aparece por no estar optimizada para este termino	Primera página posición media (8 - 10)	Primera página posición media (3 - 7)
Tiempo promedio de permanencia en sitio	1,58 minutos	3 minutos	3,12 minutos
Google Ads			
Impresión promedio en sección paga de Google Ads	92	Aumento en (50%) - (138)	230 - Un aumento del (150%)
CPC Medio	2181	disminuir en un 50% - (1090)	697,8
Cuota de impresión de búsqueda	28,05%	Aumentar a 50%	60,21%

Ventas			
Venta e implementación de FluxPoint en unidades para el mismo periodo año 2017 vs 2018	2	4	4
Facturación promedio total de ventas en implementación de FluxPoint	10 millones	40 millones	60 millones

Medios inbound.

SEO.

Como punto de partida para cualquier estrategia web se debe tener como pilar principal la página web, es allí donde terminará todo el tráfico que se vaya captando en los diferentes canales y por ende es de vital importancia que la web cuente con los elementos mínimos de navegabilidad y experiencia esto sumado a el desarrollo y optimización SEO para una correcta indexación por parte de los motores de búsqueda.

Los objetivos principales de estos esfuerzos se centraran en dos páginas, la primera la página principal de la compañía que se espera poder ser posicionada dentro de los últimos lugares de la primera página y la página de FluxPoint que se espera aparezca dentro de las primeras cuatro páginas, ya que las intranets corporativas con SharePoint son un término competido con mucho presencia principalmente de competencia extranjera.

Experiencia

Por ello se propone desarrollar un trabajo en tres áreas importantes para poder considerar a la web de la compañía como una página lista para admitir tráfico cualificado, por un lado la parte visual e informativa de la web debe ser actualizada ya que se aprecia alguna inconsistencia entre imágenes y textos en la manera de explicar los servicios, esto debido a que la web está construida sobre una plantilla de WordPress enfocada a ofrecer servicios de educación, que fue considerada en su momento por uno de los servicios que ofrece la compañía en cuanto a capacitaciones de caracteres tecnológicos, sin embargo al entrar en la web no se aprecia claramente el enfoque tecnológico de la compañía ni los servicios que ofrece.

Como primera medida se propone actualizar las imágenes de slider principal y la de otras áreas que mencionan soluciones de nube y otras con imágenes no referentes al tema, igual mente se plantea la posibilidad de actualizar los textos de explicación del servicio resumiéndolos y evitando al máximo los términos técnicos en un primer nivel.

Optimización técnica

Posterior a ellos se pretende realizar una optimización de carácter técnico esto con el fin de mejorar los tiempos de carga y mejorar la experiencia desde dispositivos móviles, pues el aumento en las búsquedas desde este tipo de dispositivos obliga a tener a todas las páginas solo adaptadas para estos dispositivos sino optimizadas en tiempos de carga y navegación, pues la carencia en una de las variables anteriores puede ocasionar que aun que el visitante esté interesado en conocer más sobre los servicios de la compañía, un tiempo muy largo de carga de la página puede llevarlo a abandonar la web sin haber realizado ninguna acción de valor.

Optimizaciones realizadas.

Algunas áreas sobre las que se realizan las optimizaciones de las diferentes páginas de la web de la compañía son:

- Guardar en la cache del navegador datos de web para disminuir peticiones de la web al servidor
- Mejorando la velocidad del sitio web y mejorando la puntuación de calidad de la web frente a Google
- Compresión de archivos HTML, CSS y JavaScript.
- (almacenamiento en caché de navegador para contenidos estáticos)
- Especificar caché de navegador a través de htaccess
- Se Desactivo el uso de Etag
- Se Incluyó la compresión GZIP

- Se realizó optimización y compresión de imágenes
- Se realizó optimización de palabras clave “intranet con SharePoint” y “Partner Microsoft Colombia” agregándolas en meta etiquetas, títulos, contenido del sitio, etiquetas “atl” dentro de las imágenes, en link y urls del sitio.

Implementación de palabras clave.

A continuación, es posible apreciar una captura del código fuente de la página web origen.com.co la implementación y el uso de la palabra clave “Intranet con SharePoint” de igual manera se utilizó esta palabra clave con variaciones que incluyen equivocaciones en la escritura de la misma para poder ganar relevancia incluso en las ocasiones de que sea escrita de forma equivocada.

```
<!DOCTYPE html><html style="overflow: auto" itemscope itemtype="http://schema.org/WebPage" lang="es-ES" charset="UTF-8"><meta
name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1"><link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11"><link rel="pingback"
href="https://origen.com.co/xmlrpc.php"><script>function loadAsync(e,a){var t=document.createElement("script");t.src=e,null!==(t.readyState?
t.onreadystatechange=function(){if("loaded"==t.readyState||"complete"==t.readyState){t.onreadystatechange=null,a()}}):t.onload=function()
{a()}};document.getElementsByTagName("head")[0].appendChild(t)}</script><title>FluxPoint | Intranet con sharepoint | - de Origen Business Technology</title><!-- This si
is optimized with the Yoast SEO plugin v9.2.1 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ --><meta name="description" content="Agiliza tus procesos con una solución cred
con tecnologías Microsoft pensada para mejorar tu productividad,una intranet con sharepoint facil de implementar."/><link rel="canonical"
href="https://origen.com.co/fluxpoint-intranet-con-sharepoint/" /><meta property="og:locale" content="es_ES" /><meta property="og:type" content="article" /><meta
property="og:title" content="FluxPoint | Intranet con sharepoint | - de Origen Business Technology" /><meta property="og:description" content="Agiliza tus procesos con
una solución creda con tecnologías Microsoft pensada para mejorar tu productividad,una intranet con sharepoint facil de implementar." /><meta property="og:url"
content="https://origen.com.co/fluxpoint-intranet-con-sharepoint/" /><meta property="og:site_name" content="Origen Business Technology" /><meta property="og:image"
content="https://origen.com.co/wp-content/uploads/2018/07/origen-banner-min.jpg" /><meta property="og:image:secure_url" content="https://origen.com.co/wp-
content/uploads/2018/07/origen-banner-min.jpg" /><meta property="og:image:width" content="1280" /><meta property="og:image:height" content="779" /><meta
property="og:image:alt" content="Origen Business Tehnology" /><meta name="twitter:card" content="summary_large_image" /><meta name="twitter:description" content="Agili
tus procesos con una solución creda con tecnologías Microsoft pensada para mejorar tu productividad,una intranet con sharepoint facil de implementar." /><meta
name="twitter:title" content="FluxPoint | Intranet con sharepoint | - de Origen Business Technology" /><meta name="twitter:image" content="https://origen.com.co/wp-
content/uploads/2018/07/origen-banner-min.jpg" /><!-- / Yoast SEO plugin. --><link rel="stylesheet" id="fvm-header-0-css" href="https://origen.com.co/wp-
content/uploads/fvm/out/header-cb99cdd-1545673637.min.css" type="text/css" media="all" /><script type="text/javascript" src="https://origen.com.co/wp-
content/uploads/fvm/out/header-cb99cdd-1545673637.min.js"></script><script type="text/javascript" src="https://origen.com.co/wp-
content/plugins/revslider/public/assets/js/jquery.themepunch.tools.min.js"></script><script type="text/javascript" src="https://origen.com.co/wp-
content/uploads/fvm/out/header-a2761af8-1545673637.min.js"></script><link rel="https://api.w.org/" href="https://origen.com.co/wp-json/" /><link rel="alternate"
type="application/json+oembed" href="https://origen.com.co/wp-json/oembed/1.0/embed?url=https%3A%2F%2Forigen.com.co%2Ffluxpoint-intranet-con-sharepoint%2F" /><link
rel="alternate" type="text/xml+oembed" href="https://origen.com.co/wp-json/oembed/1.0/embed?url=https%3A%2F%2Forigen.com.co%2Ffluxpoint-intranet-con-
sharepoint%2F&format=xml" /><!-- Call Now Button 0.3.5 by Jerry Rietveld (callnowbutton.com) --><style>#callnowbutton {display:none;} @media screen and (max-
width:659px){#callnowbutton {display:block; position:fixed; text-decoration:none; z-index:2147483647;width:65px; height:65px; border-radius:50%; border-top:1px solid
#609f47; bottom:15px; box-shadow: 0 1px 2px rgba(0, 0, 0, 0.4);transform:
```

Figura 6. Tomada del código fuente de la web de Origen B. T. (2018).

Estado actual de la web



Figura 7. Obtenida de Page Speed Insights (2018).

En la figura 7 se observan los primeros avances y se logra el objetivo propuesto de clasificación de optimización “buena “de 80 puntos.



Figura 8. Obtenida de Page Speed Insights (2018).

Como resultado final se logra alcanzar un punta de 86 en su nivel más alto, lo cual significa un avance importante en la mejora de experiencia de visitantes a la página desde dispositivos de escritorio, resultados que se verán también reflejados en los resultados obtenidos en las campañas de Google Ads desarrolladas, por otro lado en lo referente al móvil se notaron mejorías pero debido

a la capacidad de hosting que se alquila y el tipo de sistema de control de contenido no se logra superar la frontera de los 76 punto, sin embargo en tiempos de carga se encuentra en un punto aceptable para captación de tráfico por este medio.

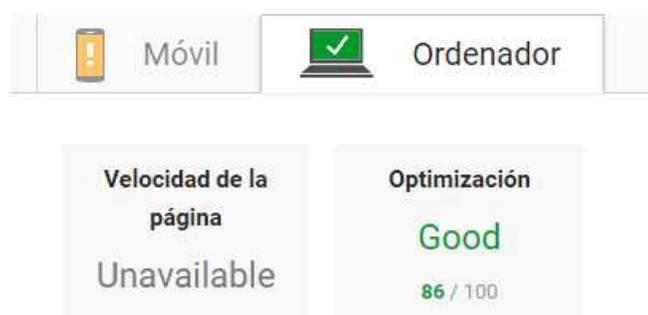


Figura 9. Obtenida de Page Speed Insights (2018).



Figura 10. Captura obtenida de Google junto con una herramienta de MOZ (2018).

Según la herramienta se aprecia que el nivel de Page Authority y Domain Authority subió y se ubica actualmente en 3 cada uno, lo que permitirá ser más relevante ante Google cuando se realice alguna búsqueda sobre alguna palabra clave que se maneje dentro de la web, como en este caso lo serán “Intranet con FluxPoint” y “Microsoft Partner Colombia”.

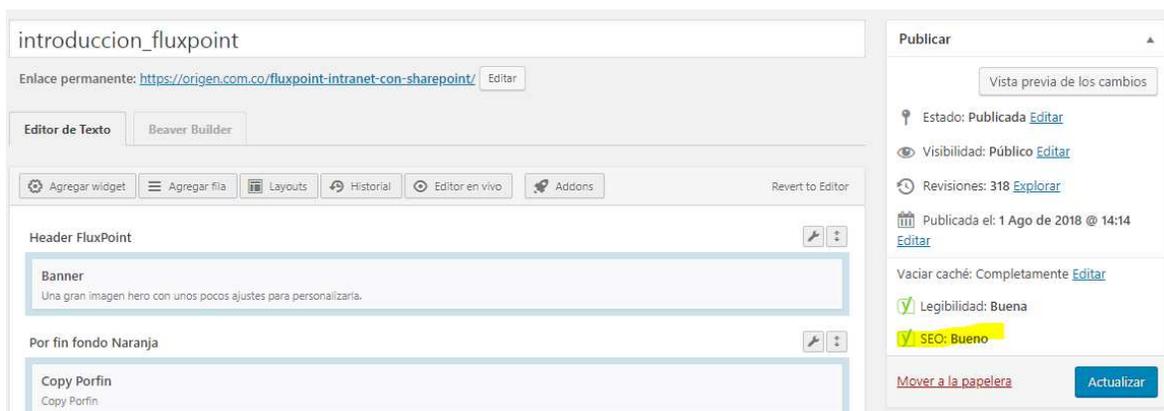


Figura 11. Captura obtenida de Yoast SEO, web de origen (2018).

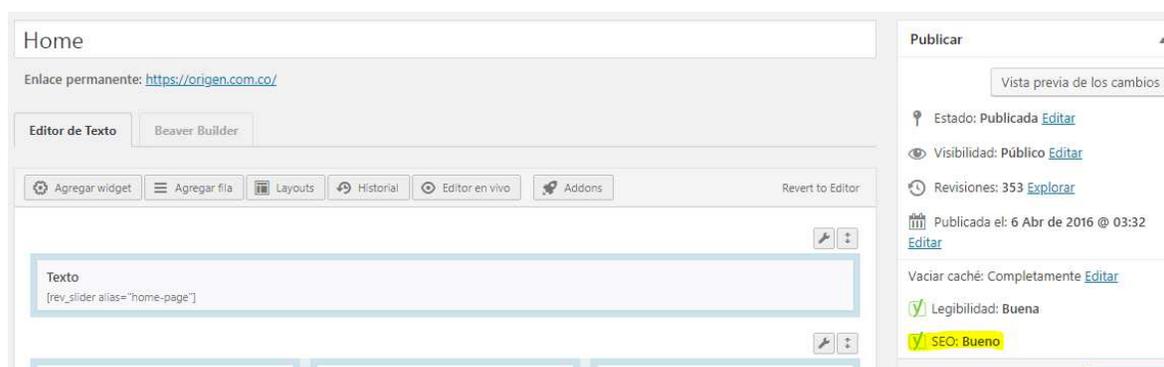


Figura 12. Captura obtenida de Yoast SEO, web de origen (2018).

Según las figura 11 y 12 es posible apreciar que según la validación de la herramienta Yoast SEO tanto la página principal de la web como la de FluxPoint cuentan con un nivel de SEO optimizado y bueno, en este caso para la página de FluxPoint fue posible orientar los esfuerzos de posicionamiento por la palabra “Intranet con SharePoint” y para la página principal la palabra clave “Microsoft Partner Colombia”.

Análisis Resultados.

En cuanto a posicionamiento enfocada principal mente a la página general de Origen como Partner de Microsoft y la página de FluxPoint se lograron los siguientes resultados en el transcurso de tres meses.

Para la página principal de origen como para la página de FluxPoint ambas se lograron posicionar en la primera página de Google en un rango entre el tercer y el séptimo lugar, esto valido a de febrero de 2019, en donde las primeras posiciones son clara mente dominadas por paginas oficiales de Microsoft.

Dentro de los resultados más importantes se encuentran ya la consecución de prospectos a través de trafico únicamente orgánico hacia finales de diciembre, pues para esta fecha se habían suspendido todas las campañas en Google ads y los clientes que se contactaron con la compañía mencionaron que habían encontrado a Origen Business Technology por medio del buscador de Google generando hacia un nuevo canal no pago para la adquisición de nuevos prospectos calificados.

Esto gracias a la consecución de objetivos tanto en tiempos de carga como en el aumento de los tiempos en sitios como será posible apreciar en la Tabla 4 correspondiente al resumen de resultados de implementación.

Google

microsoft partner colombia

Todos Imágenes Noticias Maps Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 30,000,000 resultados (0.49 segundos)

Microsoft Partner
<https://partner.microsoft.com/es-ar/> ▼
 Encuentre oportunidades y adquiera la información y los recursos que necesita para expandir su negocio.
 Visítela ahora · Soporte técnico para socios · Educación · Preguntas más frecuentes

Microsoft Partner Network: inicio
<https://partner.microsoft.com/es-co/commercial> ▼
 Únase a Microsoft Partner Network para conectarse con las mayores tiendas y carteras de clientes de la industria. ... por las que unirse a Microsoft Partner Network podría ser la mejor decisión de negocio que tome. ... Colombia (Español).

Partner with Microsoft
<https://partner.microsoft.com/> ▼ Traducir esta página
 Find opportunities and get insights, tools, and resources to grow your business.

Microsoft Partner - Intelligent Training
<https://www.itcolombia.com> › Socio, cliente, etc. ▼
 Microsoft Partner. Estás aquí: Inicio · Socio, cliente, etc. Microsoft Partner. Buscar. Entradas recientes. Track profesional de Microsoft Excel. Calendario ...

Origen Business Technology | (Microsoft Partner Colombia ...
<https://origen.com.co/> ▼
 Somos Microsoft Partners en Colombia, brindamos servicios tecnologicos y de consultoría en IT enfocada en ayudar a las empresas a optimizar sus procesos.

Partners de Microsoft en Colombia conozcan nueva tecnología
<https://www.unipymes.com/reunion-anual-de-partners-de-microsoft/> ▼
 23 ago. 2013 - Los partners de Microsoft en Colombia tuvieron la oportunidad de participar en el encuentro anual que hace la compañía para mostrar los ...

Microsoft Partner Ganador Latinoamérica Caribe SMB, Finalista Mundial
www.tincorp.com.co/reconocimientos ▼
 Proyectos de tecnología Informática en la Nube, en Sitio e híbridos. Partner Finalista Mejor Partner del Año Colombia, Mejor Canal Tele Gerenciado del país.

Figura 13. Captura obtenida de Google Search (01 febrero 2019)

Se aprecia en la figura 14 como en las dos primeras posiciones aparece Origen en la primera posición de manera paga por encima de su competencia y en el séptimo lugar de manera orgánica, de igual manera en la figura 15 se aprecia como aparece en tercera posición de manera orgánica.

Google

Todo Vídeos Imágenes Noticias Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 11.300.000 resultados (0,45 segundos)

Intranet SharePoint | 100% Colombiano | origen.com.co
 Anuncio www.origen.com.co/fluxpoint 03 1 5085453
 Partner Microsoft Gold. Más Colaboración y Contenido. Tu Intranet en 15 días. Somos Partner Autorizado.
 Servicios · Comunícate con nosotros
 Cl. 98 #70-91, Cundinamarca - Hoy abierto · 07:30 a 17:30

Site24x7 SharePoint monitoring | Monitor SharePoint servers
 Anuncio www.site24x7.com/sharepoint/monitoring
 Obtain insight on all the Windows services associated to SharePoint. Start monitoring now! Troubleshoot issues affecting Office, Excel & Access applications of SharePoint server. Zero False Alerts. Instant Downtime Alerts. Unified Visibility.

¿Por qué es necesaria una intranet con SharePoint? - Bravent
<https://www.bravent.net> > Sharepoint
 7 ago. 2018 - Gracias a la intranet SharePoint, la empresa puede distribuir la información actualizada a un número alto de empleados de forma sencilla sin ...

Intranet y sitios de grupo | Microsoft Office
<https://products.office.com/es-co/business/teamwork/intranet-software>
 SharePoint permite compartir y colaborar en la intranet. Difunde tu mensaje y realiza comunicaciones o comparte recursos y noticias con tus equipos y tu ...

Creando una Intranet con SharePoint 2017 - YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=k4J1xUxHZlc>
 2 ene. 2018 - Subido por Wayne Risko
 Con este webcast se pretende cubrir lo relacionado a la creación de intranets con SharePoint 2017 así como ...
 Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 10/10/18

La intranet con SharePoint, según ENCAMINA: visión ...
<https://www.soluciones-sharepoint.com/2012/08/la-intranet-con-sharepoint-segun.html>
 En ENCAMINA llevamos 12 años haciendo proyectos de intranet (o cosas muy parecidas como Portal del empleado, extranet de clientes, autoservicio del ...

Beneficios de una Intranet SharePoint - Softeng
<https://www.softeng.es/es-es/...sharepoint...beneficios-de-una-intranet-sharepoint.html>
 Beneficios de una Intranet SharePoint. Hoy más que nunca las organizaciones requieren incrementar su competitividad, lo que implica la necesidad de ...
 Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 17/10/18

Por qué usar SharePoint para crear el portal del empleado de tu ...
<https://www.hiberus.com/crecemos.../sharepoint-para-portal-del-empleado-empresa/>
 15 oct. 2018 - ... e intercambio de información en una empresa. Te explicamos por qué elegir SharePoint como tecnología para intranet y portal del empleado.

FluxPoint | Intranet con sharepoint | - de Origen Business Technology
<https://origen.com.co/fluxpoint-intranet-con-sharepoint/>
 Agiliza tus procesos con una solución creada con tecnologías Microsoft pensada para mejorar tu productividad, una intranet con sharepoint fácil de implementar.

Intranet SharePoint - Visualmente
<https://www.visualmente.cl/servicios/intranet-sharepoint>
 Intranet SharePoint. Lleva la comunicación interna de tu compañía a un siguiente nivel. Transforma

Figura 14. Captura obtenida de Google Search, 01 febrero (2019)

Google

intranet con sharepoint

Todos Videos Imágenes Noticias Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 11,400,000 resultados (0.22 segundos)

Intranet para SharePoint Intranet | Solución empaquetada
 (Anuncio) www.valointranet.com/

Intranet para SharePoint Intranet & SharePoint – Moderna, social y económico. ¡Leer más!
 Programa De Socios. Servicio Personalizado. Actualizaciones Continuas. Solicite Una Demo.
 Services: Valo Intranet, Valo Teamwork, Valo Idea Management.

Peace of Mind as Service
 Valo Fresh keeps Intranets updated
 Get the new Releases and Features!

Why intranet-in-a-box?
 Pre-built Intranet Solution can
 save your time and money!

Videos

1:55:15

23:59

14:17

Creando una Intranet con SharePoint 2017
 Wayne Risko
 YouTube - 2 ene. 2018

Instalando Intranet en español con SharePoint Starter Kit en Office ...
 HelpDesk SharePoint
 YouTube - 15 jul. 2018

SP Intranet for Office 365 / SharePoint demonstration
 spmarketplace
 YouTube - 10 ene. 2018

Intranet y sitios de grupo | Microsoft Office
<https://products.office.com/es-co/business/teamwork/intranet-software>

SharePoint permite compartir y colaborar en la intranet. Difunde tu mensaje y realiza comunicaciones o comparte recursos y noticias con tus equipos y tu ...

¿Por qué es necesaria una intranet con Sharepoint? - Bravent
<https://www.bravent.net> > Sharepoint

7 ago. 2018 - Gracias a la intranet SharePoint, la empresa puede distribuir la información actualizada a un número alto de empleados de forma sencilla sin ...

FluxPoint | Intranet con sharepoint | - de Origen Business Technology
<https://origen.com.co/fluxpoint-intranet-con-sharepoint/>

Agiliza tus procesos con una solución creada con tecnologías Microsoft pensada para mejorar tu productividad, una intranet con sharepoint fácil de implementar.

Figura 15. Captura obtenida de Google Search (16 febrero 2019)

Marketing de contenidos.

Para implementar lo mencionado por Lecinski sobre aprovechar el momento cero de la verdad se hizo necesario implementar una estrategia de contenido donde se hizo partícipes a las diferentes áreas de la compañía a modo de piloto pues se consideró que todas las áreas tenían diferentes puntos de vista para el desarrollo de publicaciones informativas que podrían ayudar al desarrollo de la estrategia.

Para esto fue necesario crear el espacio respectivo dentro de la web y darle acceso a cada uno de los miembros de la compañía de tal modo que cada uno fuere capaz de tener un espacio en el portal de la web para desarrollar la labor de escribir y editar sus publicaciones adicional a esto fue necesario una serie de capacitaciones a las diferentes áreas y el desarrollo de un manual en el que se plasmó desde la importancia por la que se empezó esta labor en la compañía hasta los aspectos claves para el desarrollo del contenido por cada área, contando con un perfil de los posibles lectores, un lugar en la intranet de la compañía donde encontrar ideas de contenido y el respectivo cronograma donde se describe el día de entrega al área de mercadeo para optimización para posteriormente publicación en los medios digitales de la compañía.

Otro motivo por el que se desarrolló este piloto de prueba dentro de la compañía para la generación de este contenido por parte de todo el equipo, era el impacto que se podría tener reduciendo los costos en las campañas de Google Ads al aumentar el tiempo de permanencia de los que entraran a la página web lo cual tiene un impacto en el nivel de calidad que utiliza Google para realizar las pujas de los anuncios se mostraran en sus diferentes plataformas.

A continuación se presenta el material realizado como manual para la generación de contenido que fue distribuido a todas las áreas de la empresa.

Misión y propósito de campaña de contenido

Razones.

En la actualidad es necesario estar siempre presente en la mente tanto de nuestros clientes y como de los proyectos que nos están considerando como una opción en su proceso de selección de alguna solución.

Se plantea por el presente plan desarrollar un lineal de marketing que ayude no solo a crear nuevos clientes sino a mantenernos presentes en la mente de nuestros clientes actuales o con aquellos que alguna vez tuvieron alguna relación comercial con nosotros.

Es importante hacer conciencia de que no solo se trata de hacer una estrategia de marketing de contenidos, solo porque es la “moda”, un plan de contenido mal realizado solo nos hará perder tiempo en algo que no nos dará resultados.

Este lineal a diferencia de la publicidad directa, muestra que realmente nos preocupan nuestros clientes y estamos comprometidos en, no solo ser de ayuda al contar con nuestros servicios sino también en su día a día al presentarles información de valor que les ayude a mejorar sus procesos y los mantenga informados de las actualidades en el sector.

Todos estos esfuerzos irán desarrollando un activo de marca que poco a poco generar valor monetario para compañía.

Objetivos generales

- Informar**
- Capacitar**
- Entretener**
- Inspirar**

→ Convertir

Riesgos

El marketing digital abrió todo un nuevo mundo de oportunidades no solo para nosotros sino para nuestra competencia, es difícil estar pendientes de todos nuestros clientes todo el tiempo, Es necesario entender que del mismo modo como un cliente llega a nosotros por alguna pauta digital, así mismo si no se tiene una relación continua con él puede irse tras una oferta que suene medianamente más tentadora o económica.

Es ahí donde el contenido cobra valor al presentarse como un medio para que nuestros clientes tengan información de nosotros de manera recurrente sin implicar necesariamente de un esfuerzo de seguimiento muy complejo que demande mucho tiempo.

Visión a futuro

La visión a futuro de este lineal de mercadeo será:

- Generar un medio donde nuestros actuales clientes puedan tener presencia de nuestra marca de manera recurrente, y así que vean que Origen se mantiene activo impulsando nuevos proyectos y encontrando nuevas formas de mejorar la productividad y competitividad de las compañías.

→ SATISFACCION -> RETENCION -> VENTA ADICIONAL

- Generar un canal que permita a nuevos clientes encontrarnos de manera más fácil, sintiendo menos resistencia a compartir datos personales o de la compañía con nosotros para futuros contactos

-

→ LEAD -> OPORTUNIDAD -> VENTA

- Dado que el sector al que se dedica la compañía es uno donde el conocimiento es la piedra angular y puede que algunas de las compañías no entienda mucha de las ventajas que implicaría la implementación de nuestras soluciones, terminología y nivel de acceso a estas tecnologías este nuevo canal será una forma bastante económica en tiempo de formar mejor a nuestros prospectos mejorando significativamente el proceso comercial y aumentando la confianza en la solución que están adquiriendo entendiéndola más a fondo y desarrollando unas expectativas realistas.

-

Audiencia

Las audiencias identificadas:



Personal administrativo que en su día a día pueda ver valor en tener conocimiento de soluciones sobre ofimática, manejo de herramientas, conocimiento de nuevas soluciones y formatos.



Personal técnico y desarrolladores con necesidad de conocimientos específicos en soluciones de nube, Azure, novedades, tutoriales, implementación o entender funcionamiento básico de SharePoint, funcionalidad.



Directivos y personal a cargo de soluciones IT en la compañía en busca de soluciones puntuales para problemas en el flujo de trabajo de la compañía o en busca de impulsar proyectos de tecnificación en su compañía.

Formatos

Algunos de los formatos que se pueden manejar al momento de crear el contenido serán:

➔ BLOGS

- INFORMAR - ENTRETENER
- CAPACITAR: Guías tutoriales
- ➔ EBOOKS
- ➔ INFOGRAFÍAS
- ➔ DOCUMENTOS PARA DESCARGAR
- ➔ CASOS DE ESTUDIO
 - 1 Nuestro cliente tiene un problema X
 - 2 Nuestro cliente demanda nuestra ayuda para resolverlo.
 - 3 Nuestra empresa desarrolla la idea Y para resolver el problema.
 - 4 La idea Y se ejecuta y se lleva a cabo.
 - 5 Se obtienen los resultados Z y se resuelve el problema.

Proceso interno – herramientas

Las publicaciones por área estuvieron sujetas a un cronograma para la realización de este, el formato que se manejó para el mes de septiembre en este caso es el siguiente.



Figura 16. Esquema diseñado para cronograma de publicaciones (2018).

En este cronograma se plasmó, el día que le correspondía a cada área de la compañía, el tema sobre el que la persona responsable del área escribiría y el día de entrega al área de mercadeo, una vez analizado y optimizado por el área de mercadeo era publicado según el día mencionado.

Para el desarrollo de la actividad de contenido se contó con el apoyo de los miembros del equipo, a pesar de algunos retrasos en el cumplimiento del mismo en la gran parte del desarrollo de la actividad se realizó asertivamente.

Contenidos en redes sociales

Se recibe un Facebook algo abandonada, esto debido a que la plataforma no es un área importante para la compañía en cuanto a la adquisición de clientes según lo mencionan las áreas encargadas, y si bien para servicios tecnológicos enfocados a empresas la plataforma no es algo crucial ni genera un tráfico significativo se menciona que si genera confianza para los posibles prospectos.

La página cuenta con 316 Likes y un total de 189 personas alcanzados por publicaciones semanales en el momento del análisis.



Figura 17. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

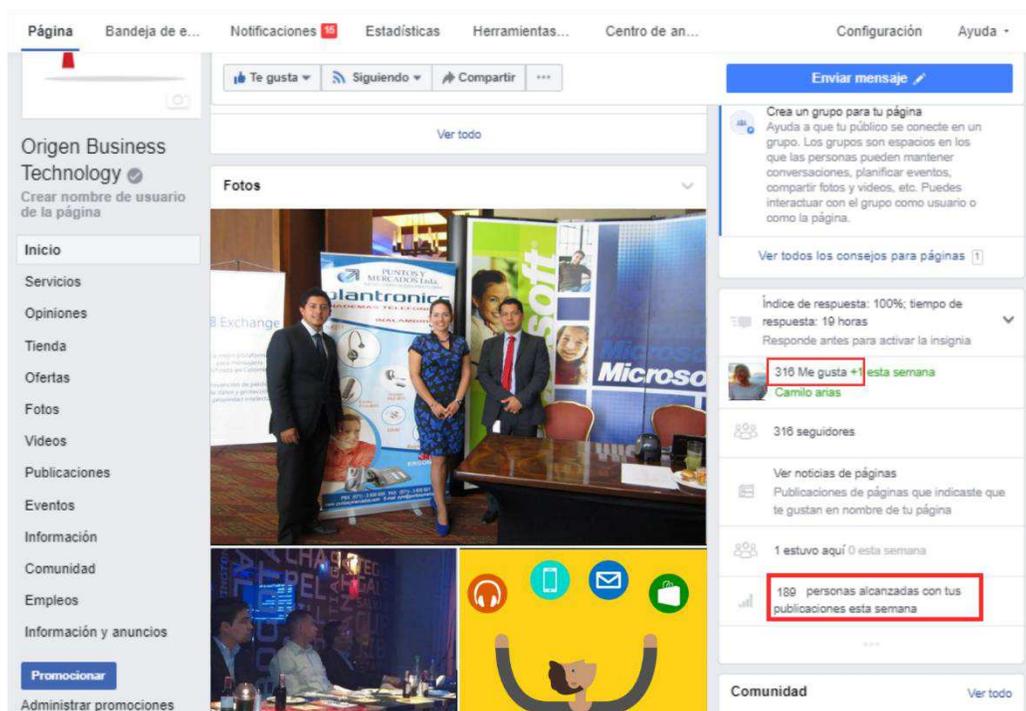


Figura 18. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

Resultados relevantes

En la primera instancia se planteó el desarrollo de piezas graficas con los tamaños por defecto para Facebook en este caso para la pieza de la portada se desarrolló una enfocada en promocionar la herramienta FluxPoint.



Figura 19. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

Adicional integrando la estrategia de generación de contenido implementado para la web se comparten dichas publicaciones de contenido, junto con una serie de contenido gráfico y de video un poco más enfocado al tipo de plataforma, pues este tipo de plataforma resulta ser un poco más propicias para contenido de recordación de marca que informativo.



Figura 20. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).



Figura 21. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).



Figura 22. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

Además de esto como se puede apreciar se desarrolló un concepto gráfico para cada tipo de publicidad, con el color corporativo más representativo y con pequeños iconos en la parte superior derecha que aclaraban si la publicación era de carácter informativo, técnico o tutorial sobre alguna herramienta.

Se logran ver hallazgos importantes como por ejemplo que el número de interacción por publicaciones en video tienen casi un doble de interacciones más, lo que hace replantear a la

compañía a futuro sus esfuerzos a campañas de contenido que se centre más en los contenidos audio visuales informativos que en los contenidos escritos.



Figura 23. . Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

Algunas semanas después de la implementación de la estrategia se pueden apreciar cambios importantes como el aumento de me gustas en la plataforma, la interacción, por este canal ha aumentado y ahora se considera a futuro como una plataforma “vitrina” para las innovaciones que se vayan presentando en la compañía, cabe mencionar que el número de personas alcanzadas se multiplicó exponencialmente principalmente por pauta paga sobre taller de transformación digital donde se habla de las ventajas de las herramientas de Microsoft.

The image shows a screenshot of the Facebook page for Origen Business Technology. The page layout includes a top navigation bar with options like 'Página', 'Bandeja de e...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas...', 'Centro de an...', 'Configuración', and 'Ayuda'. Below this is a header section with the Origen logo and a navigation menu on the left side listing various page features such as 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Tienda', 'Ofertas', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Información', 'Comunidad', 'Empleos', and 'Información y anuncios'. The main content area features a large photo of two people in business attire with a text overlay that reads: 'Un cliente satisfecho es nuestra MEJOR ESTRATEGIA'. To the right of the main content is a sidebar with several sections: 'Recomendaciones y opiniones' showing a 5-star review from August 16th; 'Fotos' showing a photo of two people; 'Comunidad' showing a post by Gina Katherin Baron; and 'Información' showing page statistics. Two specific statistics are highlighted with red boxes: '400 Me gusta +1 esta semana' and '7.368 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana'.

Figura 24. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

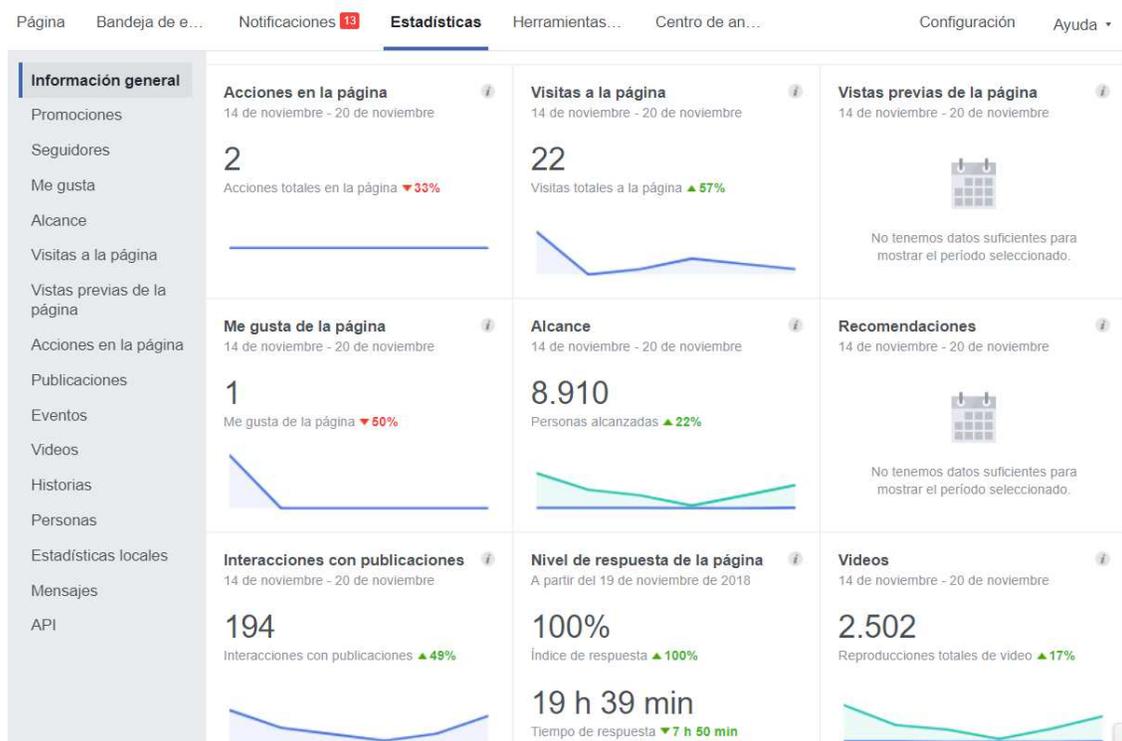


Figura 25. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

Como es posible apreciar en la figura 25 se aprecian el aumento de algunas variables dentro del canal de Facebook como alcance, aumento en la reproducción de contenido de video e interacciones con publicaciones, esto en gran medida debido a campañas pagas para promoción de mensajes de valor ofreciendo curso de taller de soluciones que maneja la compañía, sin embargo el manejo de las publicaciones orgánicas también potencia que los prospectos conozcan más de Origen y realicen el contacto con la compañía para solicitud de más información sobre las soluciones que ofrece la empresa.



Figura 26 . Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

En la figura 26 se puede apreciar como los contenidos de video tienen un mayor índice de interacción.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1 Bitrix24.es	1K	▲0,3%	26	124
2 Controles Empresariales	702	▲0,3%	10	57
3 Origen Business Techn...	399	▼0,2%	6	15
4 Valo Intranet	175	▲1,7%	2	12

Figura 27. Obtenida de la página de Facebook de Origen B.T (2018).

Para el análisis y seguimiento de páginas de la competencia o que ofrecen servicios similares a FluxPoint se hace uso de la herramienta de seguimiento de Facebook donde se puede apreciar datos relevantes en cuanto a las acciones y resultados de hasta 5 páginas seleccionadas.

Análisis de resultados.

Con respecto a los objetivos buscados se lograron resultados en cuanto a un aumento en el número de me gustas en la página, así como se ha venido manteniendo unos tiempos de respuestas aceptables semana a semana apareciendo en la página a quienes visiten la fan page como una página con tiempos de respuesta “alta”.

Se logró aumentar el número de me gustas en la página en un 26.58% así como el número de interacciones por publicación como se menciona en la Tabla 4 esto gracias al desarrollo del plan de contenidos que permitió ofrecer contenido de valor por este canal y así mejorar los niveles generales de alcance e interacción por publicación, para este último el video formato de contenido presento mejores indicadores de interacción por publicaciones.

Email marketing

Desde la perspectiva de la compañía era importante desarrollar una estrategia para poder retomar el dialogo con algunos clientes que ya habían tenido algún contacto con la compañía, para esto la compañía tenía una base de datos de email sin filtrar referente a los servicios por los que habían mostrado interés, de este modo se desarrolló una campaña que tenía como principal objetivo el redirigir tráfico a la página anteriormente optimizada, esto para que muchos de estos clientes pudieran apreciar los servicios y el nuevo enfoque que la compañía está promoviendo en su web para que luego quienes se encontraran interesados se decidieran a adquirir su intranet corporativa con Origen.

Para esta función se dividió la base de datos suministrada por la compañía en dos categorías, la primera clientes que habían tenido de manera reciente algún contacto con Origen BT y que habían mostrado interés por FluxPoint y sus ventajas, la segunda se compone de la lista de clientes en el CRM de la compañía hasta agosto de 2018, en esta base de datos suministrada se evidencias clientes con los que se había tenido un contacto muy leve, algunos en su mayoría clientes que habían sido creados productos de las campañas de telemarketing, en un examen más exhaustivo se evidencia que más de la mitad podrían tener poco interés en los servicios por lo que la presente campaña también se utilizaría para depurar en gran medida los clientes potenciales.

Se desarrolló un email en cuyo asunto se utilizó: “La automatización ha llegado a Colombia”, esto como producto del análisis que para las pequeñas y medianas empresas el tema de la automatización empieza a cobrar fuerza debido a que gracias a la automatización de pequeñas tareas se logra aumentar la eficiencia y con ello también se disminuyen costes.

Para poder generar una medición y calcular la efectividad del mensaje dentro de las dos bases de datos se plantearon una serie de escenarios para catalogar el impacto de la campaña.

Tabla 5. Escenarios campaña de email marketing

Campaña	Variables de medición	Escenarios					
		Mejor		Regular		Peor	
		%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad
Clientes cercanos	Aperturas	> 70	> 32	30 - 69	12 20	< 30	< 12
	Clics al sitio	> 60	> 20	20 - 60	8 24	< 20	< 24
CRM - hasta agosto 2018	Aperturas	> 50	> 127	10 - 50	25 127	< 10	< 25
	Clics al sitio	> 10	> 25	1 - 10	3 25	< 1	< 3

Con estos escenarios planteados se buscaron como escenarios objetivos para el caso de clientes cercanos una apertura de email mayor al 70% y ratio de clics al sitio superior al 60%, mientras para la otra base de datos debido a su inconsistencia se esperaba unos resultados mucho menores, en este caso se buscó una apertura del al menos el 50% y un ratios de clics al sitio de un 10%.



Origen
Microsoft Partner

Cloud Infrastructure
Sales Enablement
Sales Cloud Platform
Sales Enablement
Sales Enablement and Content

LA AUTOMATIZACIÓN A Llegado a Colombia

Hola , soy Jeferson director de Marketing de Origen B. T. y no quiero que te sigas perdiendo de los beneficios de automatizar procesos en tu compañía.

Pues siguiendo fieles a nuestro compromiso de potenciar a las empresas colombianas por medio de la tecnología, en Origen Business technology queremos invitarte a que veas todas las oportunidades que puede tener automatizar algunos procesos en tu compañía.

TRABAJA MENOS CONSIGUE MÁS . . .




Automatice rápidamente las tareas que aumenten el bienestar de sus clientes para que el equipo de ventas pueda centrarse en la siguiente gran oportunidad.

Figura 28. Diseño de campañas de email marketing, imágenes obtenidas de MailChimp (2018).

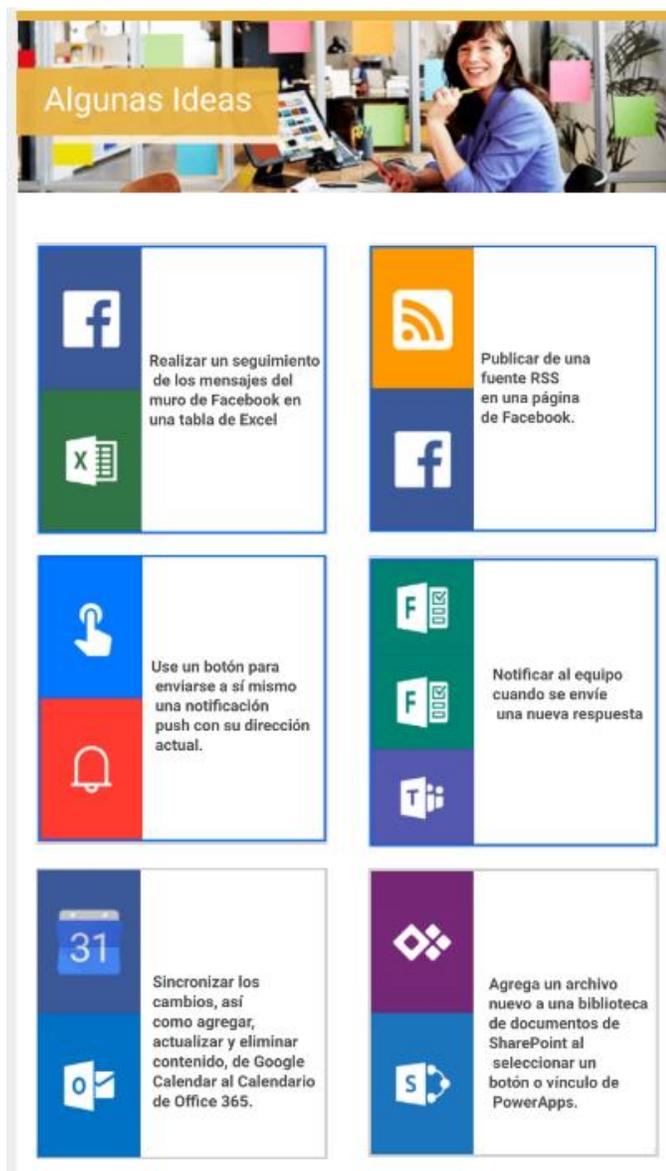


Figura 29. Diseño de campañas de email marketing, imágenes obtenidas de MailChimp (2018).

El mensaje desarrollado fue la promoción de una herramienta que tiene una integración bastante robusta con FluxPoint, dicha herramienta se llama Flow y permite automatizar procesos a través de la integración con la intranet, de este modo aumentar la productividad, reducir tiempo en el

desarrollo de procesos repetitivos y aumentar la eficacia de los equipos comerciales y administrativos.

Análisis de resultados.

Tabla 6. Escenarios - Resultados

Campaña	Variables de medición	Escenarios					
		Mejor		Regular		Peor	
		%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad
Clientes cercanos	Aperturas	70	> 32	30 - 69	12 20	< 30	< 12
	Clics al sitio	60	> 20	20 - 60	8 24	< 20	< 24
CRM - hasta agosto 2018	Aperturas	50	> 127	10 - 50	25 127	< 10	< 25
	Clics al sitio	10	> 25	1 - 10	3 25	< 1	< 3

<input type="checkbox"/>	Reactivación de clientes Agosto Regular • CRM Agosto Sent on Tue, Aug 21, 2018 11:53 am	255 Subscribers	33.3% Opens	1.0% Clicks
<input type="checkbox"/>	Reactivación de clientes Julio Regular • Clientes cercanos Sent on Tue, Aug 21, 2018 10:44 am	40 Subscribers	100.0% Opens	75.0% Clicks

Figura 30. Resumen de campañas, imagen obtenida de MailChimp (2018).

Principalmente para la campaña de reactivación de cliente de agosto, se esperaba un bajo nivel de apertura que correspondía a la poca relación que existía con ellos, sin embargo, si bien el número de aperturas fue bajo en cuanto a usuarios únicos, se logró apreciar una número de aperturas reiterativas elevado por usuarios particulares, como fue el caso de roldan logística donde se ha vendido la solución hace poco y pollo andino un cliente que está interesado en implementar las automatización para empezar a gestionar su facturación interna, dos procesos que podrían representar una suma relevante en cuanto a la facturación del trimestre.

Dos efectos colaterales que repercutieron en ventas para la compañía sobre una estrategia que fue de costo 0 en cuanto a lo monetario.

Email Address	Opens ↑	First Name	Last Name	Address	Phone Number	Member Rating	Last Changed
fernandoherrera@modulaser-Itda.com >	16					★★★★★	8/21/18 11:47AM
sbustos@roldanlogistica.com >	11					★★★★★	8/21/18 11:47AM
hsuarez@efectimedios.com >	9					★★★★★	8/21/18 11:47AM
alejandrogarcia@polloandino.com >	9					★★★★★	8/21/18 11:47AM
dperez@gsoutsourcing.com >	7					★★★★★	8/21/18 11:47AM
proyectos@fundaset.org.co >	6					★★★★★	8/21/18 11:47AM
sistemas@promotec.com.co >	5					★★★★★	8/21/18 11:47AM
mauriciocuadros@quasfar.com.co >	4					★★★★★	8/21/18 11:47AM
pedrohinto@hotmail.com >	3					★★★★★	8/21/18 11:47AM
asistecningItda@hotmail.com >	3					★★★★★	8/21/18 11:47AM
jhmedina@ingesertec.com >	3					★★★★★	8/21/18 11:47AM
cortega@indupalma.com >	3					★★★★★	8/21/18 11:56AM
andresvelasquez@sophossolutions... >	2					★★★★★	8/21/18 11:48AM
sistemas_direccion@fedecacao.com... >	2					★★★★★	8/21/18 11:47AM
jcepeda@itemjc.com.co >	2					★★★★★	8/21/18 11:47AM

Figura 31. Cantidad de aperturas por usuario, imagen obtenida de MailChimp (2018).

De esta campaña particularmente se logró apreciar una tendencia en la hora punta de apertura de los correos, que se muestra en su punto más alto en el lapso entre las 12 y una de la tarde, información que será de gran importancia para el desarrollo de próximas campañas por este medio.

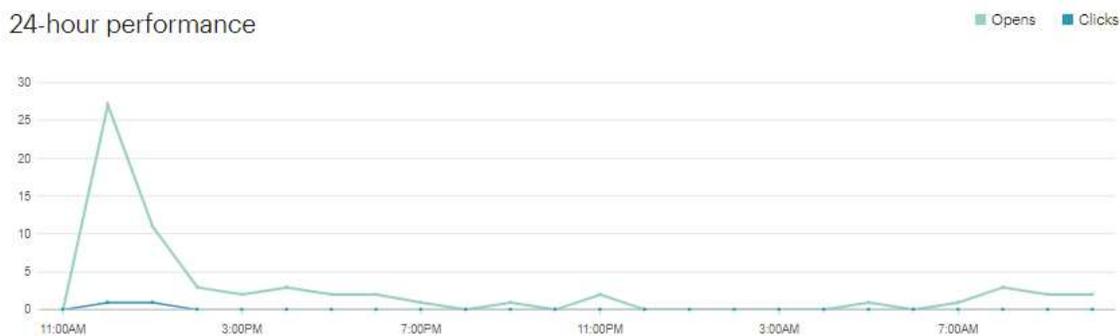


Figura 32. Compendio de aperturas de email por hora, imagen obtenida de MailChimp (2018).

Al analizar los resultados con la are administrativa de la compañía y analizando algunas acciones de los remitentes como salirse de las lista de email, se confirmó que para la nueva normativa de protección de datos no se tenía una confirmación de parte de ellos para enviarles emails, por lo cual se planteó que sería bueno pausar las próximas campañas por este medio hasta tener una lista de email que cumpliera la normativa al solicitarle permisos a los que brindaran el correo electrónico para poder enviarle después información sobre la compañía para esto también fue necesario crear una sección en la página de la web donde explicáramos los términos y condiciones sobre el manejo que se les daría a sus datos.



Figura 33. Obtenida de la web de Origen Business Technology (2018).

Medios Outbound

Campañas Google ads

Para las campañas de Google ads se desarrolló un esfuerzo bastante extenso en la optimización de la página web con el fin de conseguir bajar costos de clics y mejorar posicionamiento en la página de búsqueda apalancándose en el nivel de calidad más que en la puja por clic pues al momento del primer análisis se observó que los anuncios salían en tercer o segundo lugar siendo superados por empresas de la competencia como simplifica soluciones.

Objetivos

Después de la optimización respectiva a la página, bajando los tiempos de carga , mejorando el tiempo de estancia en la página y mejorando número de clics que se daban en la publicación cada vez que este se mostraba se logró alcanzar un promedio de puja promedio de 978 pesos significando un ahorro aproximado del 20% para el mes de septiembre en el coste por puja, por lo cual se puede apreciar que entre los meses de julio a septiembre hubo un pequeño ajuste porcentual recortando la puja por valores menores hasta encontrar el valor promedio que se debía establecer para que junto con el nivel de calidad del anuncio se lograr aparecer de primero dentro los resultados.

Cabe mencionar que para finales del mes de octubre por motivos de cambios de TRM y algunas variables del mercado la compañía opto por pausar la pauta en este medio debido a que se pasaron algunos imprevistos financieros por lo que se recurrió a recortar en este periodo el gasto en publicidad por esta plataforma sin embargo se ve un aumento considerable en aumento de clics e impresiones en el transcurso de este periodo significando para la compañía la adquisición de más prospectos.

Grafica representativa del periodo de febrero a octubre.

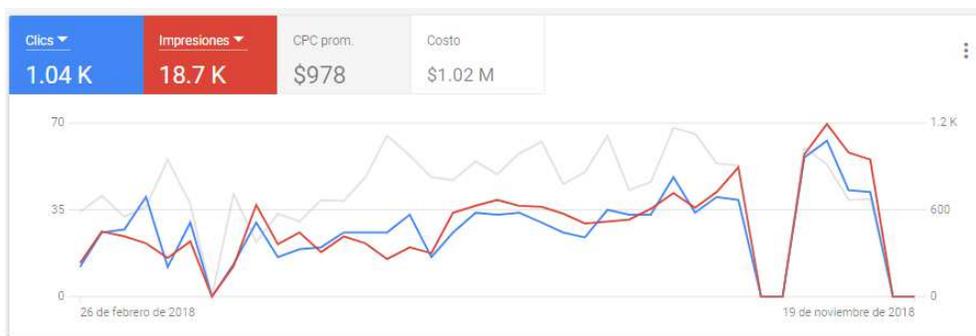


Figura 34. Resumen de campañas de Google ads indicando total clics e impresiones, tomada de Google Ads (2018).

Por dispositivos.

Después en el proceso de análisis de las campañas realizadas por este medio se presenta una interesante tendencia referente a búsquedas e impresiones por medio de computadores más que por dispositivos móviles, esto como factor a tener en cuenta al momento de mejorar las pujas por dispositivo dentro de Google Ads, marcando una tendencia dentro del segmento objetivo que muestra que para este segmento si bien es necesario presentar una web optimizada para móviles, la mayoría de las veces cuando están buscando información para solicitud de cotización están posiblemente en su escritorio u oficina, dato que permitirá segmentar mejor la publicidad en un futuro y plantear un proceso de ventas más efectivo .



Figura 35. Resumen resultado por dispositivo, tomada de Google Ads (2018).

Demografía y hora del día

Por otro lado en un analisis demografico de las campañas emprendidas por este medido se aprecia una predominancia de hombre entre 25 a 44 años como segmento que mas busca este tipo de soluciones, esto debido posiblementen a que la mayoría de los directores de tecnologia o personas encargadas de impulsar este tipo de proyectos en las compañías son hombres posible mente como lo refiere su edad con un recorrido o expericencia en el campo no muy extenso.



Figura 36. Resumen resultado por género y edad tomada de Google Ads (2018).

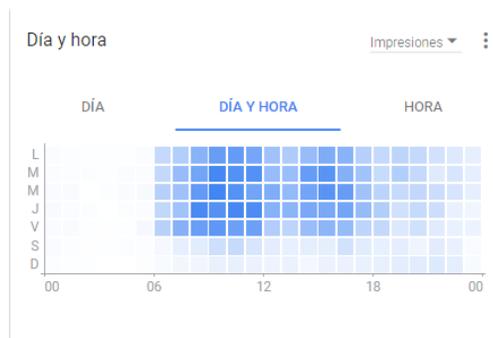


Figura 37. Resumen resultado de clic por hora del día y semana, tomada de Google Ads (2018).

Impresiones por día de semana

Dentro del análisis de esta, apreciamos una leve tendencia a generar el tipo de búsqueda de soluciones de portales corporativos en la mañana, en horas de 9 a 11 de la mañana y en la tarde de 3 a 5 de la tarde, lo cual podría servir para optimizar a futuro en esa franja horaria la puja por impresión mejorando así la capacidad competitiva en horas en las que parece haber más tráfico en búsqueda de este tipo de soluciones.



Figura 38. Resumen resultado de posición media de aparición en la red de búsqueda de Google y ratio de clic por impresión “CTR”, tomada de Google Ads (2018).

Se puede observar en la figura 38 el resumen de la campaña de Google ads del correspondiente al últimos semestre de 2018, esta muestra una clara evolución en cuanto a la posición media y CTR que para antes de la optimización en agosto 2018 contaba con valores con una posición promedio de los anuncios de 3.9 y un CTR de 1.06% dos indicadores que mejoraron notablemente y que en su resultados en su mejor punto de noviembre de 2018 alcanzaron una posición media de 1.5 y un CTR de 7.91% disminuyendo así los costes por clic y aumentando la notoriedad del anuncio en la sección paga de búsqueda.

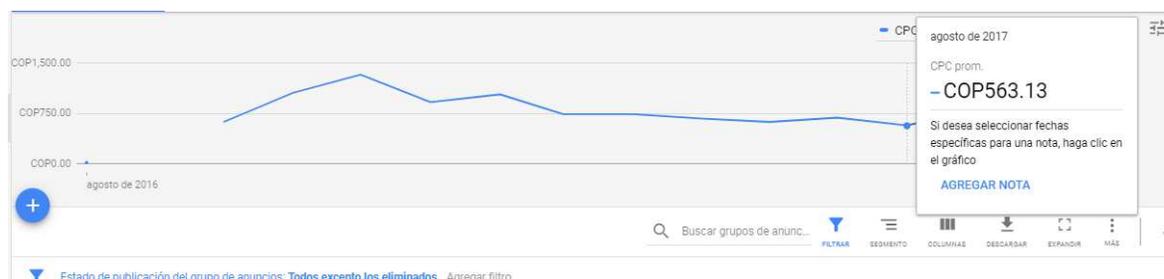


Figura 39. Resumen de costo por clic, tomada de Google Ads (2018).

Análisis de resultados.

Gracias a la optimización SEO y a la optimización de los anuncios se logra reducir un costo por clic de 2.181 COP por clic en agosto antes de comenzar con la optimización de puja y de niveles

de calidad con la optimización del sitio a solo 697 COP en los últimos días del desarrollar la optimización reduciendo drásticamente la inversión por clic.

De igual manera cómo es posible apreciar en la tabla 4 se logra apreciar cómo se logró mejorar la impresión promedio en sección paga de Google Ads así como la cuota de impresión de búsqueda en comparación a los datos en el inicio, para el desarrollo de esta campaña se contó con un presupuesto total de 800.000 COP que se componen en una inversión de 600.000 COP que ya había realizado la compañía en junio y que se agotaría a mediados de septiembre y otra de 200.000 COP que se realizó en la segunda semana de octubre.



Figura 40. Tomado de Google Ads (2018).



Figura 41. Tomado de Google Ads (2018).

Estrategia voz a voz

Para darle un apoyo al lineal de marketing de voz a voz enfocado en generar posicionamiento de la marca en el consumidor a partir de referencias de terceros y capitalizar la experiencia positiva de nuestros clientes como un activo de marketing, se desarrolló una serie de videos donde los directores de tecnología contaban su experiencia en el proceso, se realizaron tomas del equipo de trabajo tanto de origen como de las instalaciones y equipo de trabajo de la empresas cliente, para el desarrollo de este proyecto fue necesario un largo proceso de planeación y organización, pues las tomas realizadas debían estar alineadas a las normativas de manejo de marca que cada compañía tenía, sin embargo se logró un resultado favorable que sin duda logro plasmar la esencia de cada una de las empresas.

Se lograron programar tres videos, lo clientes en mención fueron, Accuro empresa de administración de activos inmobiliarios, pollo andino empresa distribuidora de pollo a nivel nacional con casi dos millones de pollos vendidos por mes y El Espectador donde actualmente se realiza la labor de implementación de soluciones adicionales a la implementación de FluxPoint por lo cual se espera la culminación del proceso para la realización del video.

En cuanto a los primeros dos videos, ya fueron realizados, y se encuentran en el canal de YouTube.

Para el desarrollo del mismo se estableció el siguiente cronograma

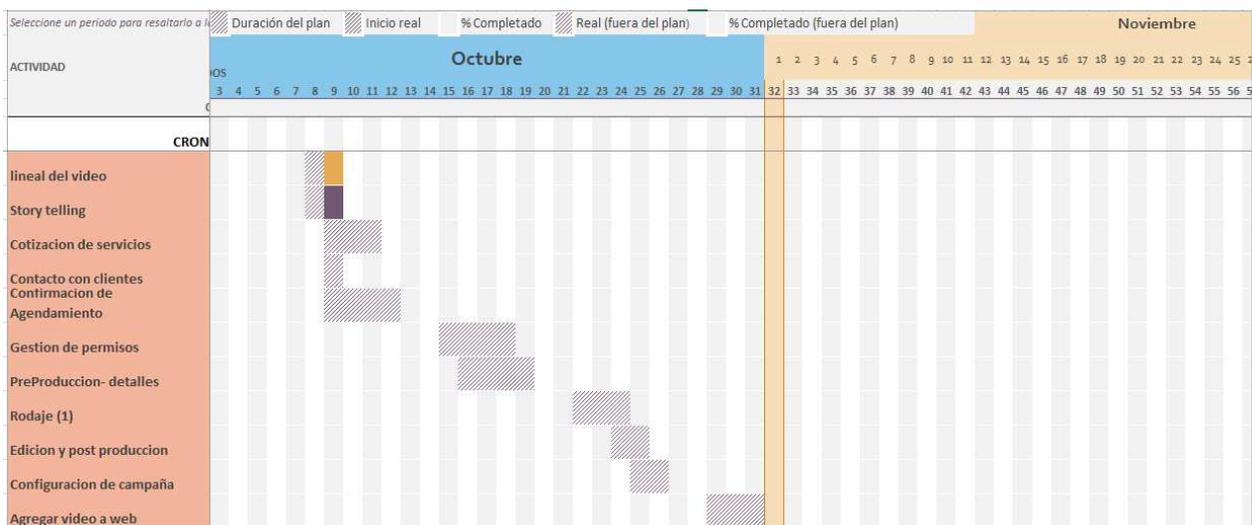


Figura 42. Captura de cronograma de trabajo – Excel (2018).



Figura 43. Captura del video caso de éxito FluxPoint - Accuro, Tomada de YouTube (2018).



Figura 44. Captura del video caso de éxito FluxPoint – Pollo Andino, Tomada de YouTube (2018).

Análisis resultados.

Gracias al mejoramiento del sitio web y a la inserción de los videos en el sitio fue posible aumentar el tiempo en sitio de 1,58 minutos a 3,12 minutos, sin embargo, el tiempo en sitio se ha visto afectado por los tiempos de carga productos de hosting actual que maneja la compañía, pues este al ser un hosting compartido fluctúa ampliamente en los tiempos de respuestas.

Resultado del Impacto en ventas

Gracias al desarrollo del presente trabajo se pudo optimizar la presencia digital logrando así transmitir una presencia corporativa más sólida y la cual brinda más confianza a los prospectos, de este modo para el periodo Agosto – Noviembre 2018 la compañía pudo no solo mejorar su posicionamiento en buscadores tanto de manera paga como de manera orgánica, canal que ha sido sin duda el que más efectividad para la compañía en temas de ventas, si no que gracias a estos recién optimizados canales de venta logró aumentar las ventas tanto en unidades de un total de 2 para el mismo periodo del 2017 a 4 para Agosto – Noviembre de 2018 logrando también mejorar la percepción de valor de la herramienta FluxPoint generando una facturación mayor por implementación, la cual estaba en un promedio de 5 millones (COP) por implementación para el 2017 que luego subió a un promedio actual de 15 millones (COP) por implementación.

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto revela datos interesantes sobre las bases que se deben tener presentes para la planeación y desarrollo de una estrategia efectiva de marketing digital cuando se intenta vender a otras empresas, ya que el proceso difiere en ciertos puntos de las estrategias para vender a clientes finales, dentro de estos aspectos salen a relucir, por ejemplo, que es importante que aunque se desarrolle toda la campaña enfocada en medios digitales y automatizados, es de vital importancia no restarle valor al acompañamiento personalizado del vendedor con la empresa prospecto, pues es en esta etapa que se logra a través del acompañamiento y el correcto manejo de objeciones la consolidación de la venta.

Se evidencia como en un mercado como lo es el de prestar soluciones tecnológicas a empresas que algunas veces requieran de personal en sitio, hoy en día las fronteras ya no son barreras, pues incluso una compañía en Europa puede ofrecer este tipo de soluciones gracias a compañías asociadas soluciones en el mercado colombiano esto gracias a la ventaja y el riesgo para el mercado competitivo moderno poder generar estrategias promocionales de manera digital.

La optimización de campañas promocionales por medios digitales muestra más efectividad que las campañas tradicionales para el sector empresarial, pues estos canales brindan a prospectos más cualificados y en un estado más avanzado en el proceso de decisión de comprar pues son clientes que de manera activa ya se encuentran buscando la solución particular reduciendo así los ciclos de ventas.

Los canales digitales tales como redes sociales, si bien para para el tipo de empresas que se dedican a comercializar con otras empresas (B to B), no suelen ser un canal activo de venta, pueden convertirse en un canal de solución de dudas y que apoye de manera activa el desarrollo de la venta desde el área de atención al usuario.

Lograr el posicionamiento en las primeras páginas es un esfuerzo que debe desarrollarse con disciplina pues los resultados a las acciones muchas veces suelen demorarse, pero de ser ejecutadas de manera correcta permiten generar un canal de exposición no paga que trae clientes muy bien cualificados.

El desarrollo de campañas de email marketing deben realizarse no solo para informar sobre servicios sino generar contenido de valor que permita mantener el interés de los posibles prospectos, así como también puede ser una herramienta para automatizar el seguimiento de prospectos que se interesaron en algún momento pero que en el momento por situaciones externas a l proceso de compra no tomaron en ese momento la decisión de compra.

El desarrollo de contenido multimedia en este caso en formato de videos para transmitir los casos de éxito con otros clientes permite una manera muy efectiva de compartir a posibles interesados confianza en que del mencionado servicio por el que está interesado ya ha sido implementado de manera satisfactorio y ha generados buenos resultados en otros clientes por lo tanto puede disminuir el temor de escoger un mal servicio o una compañía que se equivoque en su implementación.

Se evidencia una codependencia entre las acciones de posicionamiento en buscadores “SEO” y la búsqueda de mejores resultados en el desarrollo de campañas pagas por medio de Google Ads para su sección de búsqueda.

Por otra parte, se recalca una vez más como la entrada en marcha de leyes de regulación siempre puede obligar a reestructurar una estrategia como sucedido en los lineales que se planearon en email marketing y que fueron necesarios pausar hasta poder cumplir con las normativas en el país para el manejo y política de datos.

Lista de referencias

Observatorio eCommerce de Foro de digital. (2015). Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce. Madrid (España).

Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio. En F. Anzures, El consumidor es el medio. Liquid Thinking Media.

Blázquez, A. M. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Madrid, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/19722517.pdf>

Directions, W. (S.F). webdirections.org. Obtenido de webdirections.org:
<http://www.webdirections.org/>

Facebook. (25 de 10 de 2018). www.facebook.com. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/ads>

González, M. (01 de 08 de 2014). Colombiadigital.net. Obtenido de Colombiadigital.net:
<https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7464-web-2-0-una-decada-de-cambios-en-linea.html>

Google. (29 de 10 de 2018). ads.google.com. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/how-it-works/

Hombres, R. (20 de Mayo de 2018). www.eltiempo.com. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/rudolf-hombres/crecimiento-economico-en-colombia-219754>

Kar15. (20 de 05 de 2015). Line.do. Obtenido de Line.do: <https://line.do/es/evolucion-y-desarrollo-de-la-web-10-20-y-30/jo2/vertical>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). Marketing. En R. A. Kerin, S. W. Hartley, & W. Rudelius, Marketing (pág. 464). McGraw Hill Book Co.

Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición. En Kotler, & Armstrong. ciudad de mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). Especial HSM de Philip Kotler.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. En Marketing Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamento de marketing Octava edición. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Direccion de Marketing.

Lecinski, J. (2012). Manual ZMOT. Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

Linkedin. (11 de 2018). business.linkedin.com. Obtenido de <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/sales-navigator#>

Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital. CÓRDOBA. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>

Martinez, R. D. (2002). El uso de untranet como apoyo a la funcion de recursos humanos. Nuevo leon, Mexico. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5149/1/1020147507.PDF>

Microsoft. (2018). www.microsoft.com. Obtenido de <https://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/>

Microsoft. (29 de Agosto de 2018). www.support.office.com. Obtenido de <https://support.office.com/es-es/article/%C2%BFqu%C3%A9-es-sharepoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>

Observatorio eCommerce de Foro de digital. (2012). Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce. Madrid (España). Obtenido de <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20a%20Edici%C3%B3n%202012.pdf>

Origen bussines Technology. (2018). <http://origen.com.co>. Obtenido de <http://origen.com.co/fluxpoint-intranet-con-sharepoint/>

Portafolio. (18 de 11 de 2018). www.portafolio.co. Revista online Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-estan-perdiendo-el-miedo-a-implementar-nuevas-tecnologias-523121>

Sáez, M. E., & Zanini, M. V. (2015). El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing (tesis de maestría. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3953/Saez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Simplifica. (Agosto de 2018). Obtenido de www.simplificasolutions.com

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2008). Fundamentos de. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill.

WordPress.org. (s.f.). www.wordpress.org. Obtenido de www.wordpress.org
www.inboundcycle.com. (17 de 11 de 2018). www.inboundcycle.com. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

www.portafolio.co. (18 de 11 de 2018). Revista Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/empleo/nuevas-tecnologias-y-formas-de-teletrabajo-en-latinoamerica-523474>

Yacuzzi, E. (s.f.). El estudio de caso como metodología de investigación. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital. Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>