

Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios.

Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.

Hadasa Jired Navarro Vidales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios.

Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.

Hadasa Jired Navarro Vidales

Director

Nuncira Cervantes Wilson Alfonso

Trabajo de Grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

El ecosistema de la economía digital es una de las herramientas que ha permitido una evolución en los sistemas organizacionales empresariales y su importancia se hace pertinente resaltar por su impacto en el ámbito económico y social en relación con el crecimiento de las empresas y países. Por ello, este trabajo analiza las estrategias de marketing digital que han facilitado la internacionalización de la multinacional Avianca Holdings S.A. con el fin de delimitar cuáles de estas estrategias pueden ser adaptadas por las pymes de servicios colombianas para que estas se consoliden y obtenga una transformación en el mercado local y extranjero. La investigación concluye que las pymes de servicios en Colombia no aplican herramientas innovadoras del marketing digital, cuyo fin, es optimizar el desarrollo empresarial a través de las TIC para su competitividad, ya sea por falta de conocimiento o por recelo a este, delimitando su crecimiento. Para una posible solución a lo anterior, el estudio exponen diferentes tipo de plataformas a las que pueden acceder los empresarios de forma fácil, gratuita y a un bajo costo para su mejoramiento de inventarios de la empresa, control financiero, incremento de ventas, alcance de nuevos segmentos de mercados e incremento de asertividad al momento de tomar decisiones corporativas.

Palabras claves: Pymes de servicio, ecosistema de la economía digital, marketing digital, Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Abstract

The ecosystem of the digital economy is one of the tools that has allowed an evolution in business organizational systems and its importance is relevant to highlight its impact in the economic and social field in relation to the growth of companies and countries. Therefore, this paper analyzes the digital marketing strategies that have facilitated the internationalization of the multinational Avianca Holdings S.A. in order to define which of these strategies can be adapted by SMEs of Colombian services so that these can be consolidated and obtain a transformation in the local and foreign market. The research concludes that service SMEs in Colombia do not apply innovative digital marketing tools, whose purpose is to optimize business development through ICTs for their competitiveness, either due to lack of knowledge or lack of knowledge, delimiting their growth. For a possible solution to the above, the study exposes different types of platforms that entrepreneurs can access easily, free and at a low cost for their improvement of inventories of the company, financial control, increase in sales, scope of new market segments and increase of assertiveness when making corporate decisions.

Keywords: Service SMEs, ecosystem of the digital economy, digital marketing, Information and Communication Technologies

Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
2. Planteamiento del problema.....	10
2.1. Pregunta problema.....	12
3. Objetivos.....	13
3.1. Objetivo general.....	13
3.2. Objetivos específicos.....	13
4. Justificación.....	14
5. Marco metodológico.....	15
5.1. Marco referencial.....	15
5.2. Marco legal.....	16
5.3. Marco teórico.....	16
5.3.1. El ecosistema de la economía digita.....	16
5.3.2. Estrategias de marketing digital.....	18
6. Capítulo 1: Caracterización de Avianca Holdings S.A. y su internacionalización a través del marketing digital.....	25
7. Capítulo 2: Caracterización de las pymes de servicio en Colombia y sus posibles estrategias de marketing digital.....	32
7.1. Caracterización de las pymes de servicio en Colombia.....	32
7.1.1. Pymes de servicio en Colombia.....	32
7.1.2. Las pymes de Colombia por sectores.....	33
7.1.3. Formalidad e informalidad de las pymes de Colombia por sectores.....	34
7.1.4. Pymes de servicios a nivel sectorial por regiones.....	34
7.1.5. Pymes de servicios a nivel sectorial.....	35
7.1.6. Nivel educativo del propietario de las pymes de servicios.....	36
7.1.7. Estrato socioeconómico de las pymes de servicios en Colombia.....	36
7.1.8. Tipos de consumidores de las pymes de servicios.....	37
7.1.9. Las pymes de servicios en Colombia y su relación con el ecosistema de la economía digital.....	37
7.1.9.1. Canales de ventas por las pymes de servicios.....	39
7.1.9.2. Manejo de dinero de las pymes de servicios.....	39
7.1.9.3. Manejo de contabilidad de las pymes de servicios.....	39
7.1.10. Las pymes de servicios en Colombia y su interés en el mercado internacional....	40

7.1.10.1. Diversificación o ampliación de mercados fuera de Colombia por las pymes de servicios a nivel regional.....	40
7.1.10.2. Porcentaje de las regiones que contemplan un plan de internacionalización por las pymes de servicios.....	41
7.2. Estrategias de marketing digital utilizadas por Avianca Holding S.A. que pueden ser implementadas por las pymes de servicios colombianas.....	41
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51
Anexos.....	55

Lista de tablas

Tabla 1. Clasificación de las pymes en Colombia.....	34
Tabla 2. Redes sociales mas usadas a nivel mundial 2018.....	45

Lista de figuras

Figura 1. Principales componentes del ecosistema de la economía digital.....	17
Figura 2. Estrategias de marketing digital de Avianca Holdings S.A.....	30
Figura 3. Distribución de la muestra total de las pymes de Colombia por sectores.....	35
Figura 4. Formalidad informalidad de las vi mes de servicio en Colombia.....	36
Figura 5. Pymes de servicios por región a nivel sectorial.....	37
Figura 6. Distribución de servicios a nivel sectorial.....	38
Figuras 7. Nivel educativo del propietario de las pymes de servicios.....	39
Figura 8. Estratos socioeconómicos de las pymes de servicio en Colombia.....	40
Figura 9. Consumidores de las pymes de servicios.....	41
Figura 10. Canales de ventas de las pymes de servicios.....	42
Figura 11. Medio del manejo de dinero por las pymes de servicios.....	43
Figura 12. Manejo de contabilidad de las pymes de servicios.....	44
Figura 13. Acciones de mejoramiento por regiones del país - Diversificación ampliación de los mercados fuera de Colombia.....	45
Figura 14. Contemplación de un plan de internacionalización por las pymes de servicio por región del país.....	46
Figura 15. Comparativo de estrategias de marketing digital por Avianca Holdings y posible implementación en las pymes de servicios.....	47

Introducción

El ecosistema de la economía digital ha logrado ser relevante en todos los países del mundo a causa de revolución de la era digital contagiado a gobiernos, empresas e individuos por el uso de herramientas y aplicaciones derivadas de las TIC, teniendo una participación sobresaliente el uso del internet, fenómeno que se expande aceleradamente a nivel global, el cual tiene como coparticipante diferentes adaptaciones como lo son las redes sociales, comercio electrónico, educación, negocios y finanzas, y servicios del gobierno, generando un impacto en el crecimiento económico y la productividad de las organizaciones empresariales tanto a nivel público, como privado.

Teniendo en cuenta lo anterior la presente monografía titulada *Estrategias de Internacionalización a través Marketing Digital para Pymes de Servicios. Estudio de Caso: Avianca Holdings S.A.* tiene como objetivo general analizar el papel del marketing digital y su posible implementación en las pymes de servicio colombianas con base al estudio de caso Avianca Holdings S.A.

Dicho propósito se logra aplicando a esta investigación el marco teórico del ecosistema de economía digital, con una propuesta metodológica que parte de la investigación cuantitativa y cualitativa, de la que se desprende la investigación documental, complementada con un estudio de caso, por lo que esta investigación señala diferentes temas que se encuentran contemplados por los siguientes capítulos.

El primer capítulo titulado *Caracterización de Avianca Holdings S.A. y su internacionalización a través de estrategias del marketing digital*, hace una aproximación hacia soluciones de mercadeo otorgadas por la implantación de las TIC que han posibilitado o aportado en los procesos de expansión de la aerolínea Avianca Holdings S.A. hacia diferentes países.

Luego de exponer brevemente las estrategias de marketing digital utilizadas por Avianca Holdings S.A., se aborda un segundo capítulo que se titula *Caracterización de las pymes de servicios en Colombia y posibles estrategias de marketing digital*. En él se hace un acercamiento a la definición y características de las pymes de servicios en Colombia. Este mismo capítulo señala la manera en que las pymes de servicios colombianas pueden implementar las estrategias del marketing digital que utiliza Avianca Holdings S.A.

2. Planteamiento del problema

La globalización ha reestructurado la economía mundial, proporcionándole autonomía de acuerdo a la integración de los sistemas de producción surgidos por la adopción del sistema económico capitalista. Al respecto, Guerra Borges (citado por Márquez Gómez y Revelo Castiblanco, 2013) afirma que “la economía globalizada es un sistema global en el cual las diferentes economías nacionales son subsumidas y articuladas dentro del sistema por efecto de las transacciones y procesos internacionales”.¹(p.62). Esto da paso a la expansión a nuevos mercados para no solo generar altos ingresos, sino, para reducir costos y adquirir diferentes tipos de recursos como lo son: humanos, materiales, tecnológicos y financieros, lo cual conlleva a la generación de cambios en la realización de negociaciones y en la manera de relacionarse con otros países.

Estos cambios los encontramos en las barreras porosas, que sirven para acceder a diferentes países que cuentan con menos restricciones para ingresar al país importador. También los encontramos en la existencia de un aumento en el intercambio de bienes y servicios, debido a que los países han cambiado sus políticas económicas y arancelarias con el fin de incentivar la economía y el libre mercado, donde los países han desarrollado diversos Tratados de Libre Comercio (TLC) y creado alianzas de integración regional como lo son: el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), Alianza del Pacífico, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), entre otras.

Sin embargo, la interdependencia entre los países, ha generado que las crisis de las grandes potencias afecten indirectamente a otras economías. Un ejemplo a ello se evidencia en lo que fue el fenómeno de la Gran Recesión en EE.UU.²

Las diferentes etapas de evolución en las que la economía ha estado inmersa han partido del rol de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en aspectos de velocidad, practicidad y diversidad, lo cual ha dado a las TIC una acogida cada vez mayor a nivel global a partir de la primera revolución industrial y con un auge considerable en las últimas dos décadas. En este orden de ideas, la Globalización Tecnológica ha contribuido en gran medida

¹ Diego Hernan añade que “La globalización es un factor que cada vez va creciendo y a su vez beneficia a la sociedad en aspectos de economía, empleo, competitividad, y alta calidad en los productos que ofrecen al mercado, dejando satisfechos tanto al oferente como al demandante y fortaleciendo cada vez ms la economía global.” (Semana 2012)

² Como lo resalta el periódico El Tiempo (2017) “Hace diez años, en agosto del 2007, un escalofrío recorrió al mundo: en la mayor economía de Estados Unidos estalló la crisis hipotecaria. La onda de choque no se hizo esperar. Dos años después, el mundo entero vivió la recesión. En Colombia, por ejemplo, durante dos de los trimestres del 2008, la producción se contrajo frente al trimestre inmediatamente anterior, y el año siguiente solo se creció 1,7 por ciento, el registro más bajo desde la crisis del cambio de siglo.”

a la expansión de los diferentes mercados de cada país y a la interacción entre los mismo a través del intercambio de la información, la fácil comercialización de bienes y servicios y el inmediato contacto entre personas y empresas de todo el mundo.

Por su parte, los avances tecnológicos también han modificado considerablemente el estilo de vida de las personas, sus ideologías y pensamientos, la adopción de determinados paradigmas (gracias a la llegada de Bloggers, influenciadores, youtubers, etc.), los nuevos empleos (como los freelancers, los desarrolladores de aplicaciones, los community manager, los desarrolladores de software, los administradores de bases de datos, etc.), los nuevos métodos y modelos de aprendizaje (como lo son las aplicaciones de estudio, audio libros, tutoriales en Youtube, clases en línea, etc.), la manera de entretenerse (Video juegos en Internet, Xbox, realidad virtual) y los nuevos métodos de hacer negocios (Amazon, Mercado Libre, OLX, eBay, etc.).

Por lo expuesto anteriormente, surge la necesidad de las empresas de estar a la vanguardia en el mercado, teniendo que acoplarse a las demandas de los consumidores y a las características del mercado. Al respecto, la revista Dinero (2016) afirma que los consumidores actuales tienen un mayor acceso a la información y facilidad de comparar, incluso a través de sus teléfonos inteligentes y consideran que el tiempo es un factor importante, razón por la cual las tiendas en línea reinan; también están interesados en el buen estado físico por cuestiones de vanidad, salud y medio ambiente y se encuentran cada vez más interesados en causas sociales, ambientales y de responsabilidad corporativa, razón por la cual premian a las marcas que fomentan el uso racional de los recursos.

Por consiguiente, se reconoce que la micro, pequeñas y mediana empresas de servicios en Colombia podrían prestar mejor servicio de calidad, contando con un deseable proceso de innovación dado por el marketing digital para obtener mayores oportunidades de incursionar en el mercado internacional, pues se da el fenómeno de que las pymes de servicio colombianas no han tenido éxito en el exterior o no conocen la manera de acaparar un nuevo mercado fuera del territorio nacional partiendo de la implementación de estrategias y herramientas como el marketing digital, afectando directamente su eficiencia en términos de internacionalización y crecimiento. Al respecto, el diario El País (2017) afirma que el 73% de las Pymes del país no exporta sus productos.

Lo anterior conlleva a la necesidad de preguntarse sobre las estrategias de marketing digital que puedan ser implementadas en las Pymes de servicio para su internacionalización y crecimiento.

2.1. Pregunta problema

¿Qué estrategias exitosas a través del marketing digital pueden ser implementadas en las pymes de servicios colombianas con base en el estudio del caso de Avianca Holdings S.A.?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar el papel del marketing digital y su posible implementación en las pymes de servicio colombianas con base al estudio de caso Avianca Holdings S.A.

3.2. Objetivos específicos

- Examinar las estrategias de internacionalización a través del marketing digital de la empresa Avianca Holdings S.A que pueden ser implementadas por las pymes de servicios.
- Caracterizar las pymes de servicios colombianas y las acciones que estas tendrían en cuenta para llevar a cabo las estrategias de internacionalización por medio del marketing digital.

4. Justificación

Por medio de las herramientas de las TIC otorgadas por la web se ha revolucionado los hábitos de las personas, pues tienen un mayor acceso al transmitir, almacenar y procesar datos gracias a diferentes aparatos electrónicos. Por consiguiente, los gustos, preferencias y costumbres han tenido una transformación de la vida social de las personas, partiendo del adagio “si no estás en una plataforma virtual no existes”, gracias a lo cual las estrategias de marketing digital han sido creadas pensando en este nuevo tipo de clientes, cuya vida social está mediada por la internet, lo cual se abordará en la presente investigación.

Estos cambios crean la necesidad de que las empresas estén a la vanguardia y tengan en cuenta las estrategias de marketing digital que faciliten el crecimiento y ampliación de nuevos mercados, generando mayor productividad, más empleo, atraer más inversión y aumentar su nivel de competitividad. Los aportes del periódico El universal refuerzan la idea citando las palabras de Martin (2016):

Las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida diaria hasta su profesión. (p. 5)

Lo anterior hace pertinente este trabajo, partiendo de las estrategias de marketing digital en relación con el crecimiento de las pymes de servicio. Además, los cambios en el mercado exigen aprovechar nuevas oportunidades que ofrecen los mercados internacionales. Krugman (2008) señala que los países pueden tener un comercio intraindustrial; es decir, que los países podrán importar y exportar el mismo tipo de servicio y producto pensado en una demanda más diversificada, provocando que las empresas no dependan solo de un mercado doméstico y se proporcione mayor respuesta al nuevo consumidor (pp. 10 - 11).

Este trabajo abordará la influencia de las TIC en la evolución empresarial, específicamente en las pymes de servicio, debido a su implementación en reducir procesos empresariales en costos de comunicación, coordinación y procesamiento de información, acortando distancias y tiempos al eliminar las barreras comerciales, lo cual ha traído como consecuencia una evolución en la integración económica.

5. Marco metodológico

Este trabajo se realizó a partir de una investigación que contiene características de tipo descriptivo y documental. El tipo descriptivo trata de describir las propiedades más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento en el que se utiliza un método de observación cualitativos y cuantitativos. Lo cualitativo se define como la existencia de un análisis de información acoplada que tiene como objetivo la observación a través del conocimiento y de diferentes contextos poniendo como punto de partida la conducta de los individuos y que está interrelacionada con sus perspectivas; mientras que lo cuantitativo parte de análisis de datos numéricos con una estructura ordenada.

La investigación documental, recopila diversos documentos de tipo electrónico, como fuentes de información y datos numéricos y cualificables publicados como artículos, páginas web, revistas online, libros digitales las cuales son observados e interpretados para el desarrollo y construcción del conocimiento en base a tema expuesto, con la finalidad de obtener conclusiones.

La mezcla de estas dos metodologías parte de lo general o lo particular, no proponiendo una exactitud, pero sí un acercamiento a ella otorgado por la rigurosidad dada por un método de observación cuantitativa y las técnicas cualitativas como: “la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.”³ (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p.8) que se acerca más a los paradigmas sociales sobre la manera de vivenciar y concebir el mundo a partir de los sentidos y experiencias. Además, el trabajo de investigación se complementa con el método estudio de caso, pues se parte de la base de una empresa colombiana real (Avianca Holdings S.A) y su proceso de internacionalización para dar respuesta a los objetivos de la presente monografía.

5.1 Marco referencial

En este apartado se retoma el marco legal y teórico para el desarrollo de esta investigación. Los demás componentes del marco referencial como: investigaciones previas, conceptos necesarios para la comprensión adecuada de documentos, marco histórico se pueden consultar en el anteproyecto.

³ Lo relacionado con datos oficiales impresos y/o electrónicos también hace parte de una investigación documental. La diferencia entre la investigación cualitativa y la investigación documental radica en que esta última se desprende de la primera.

5.2. Marco legal

Para el análisis de las estrategias del marketing digital como herramienta para el crecimiento y expansión a nivel nacional e internacional de las pymes de servicios en Colombia se tiene en cuenta la siguiente normatividad:

Con respecto a las *Pymes de servicio*, se contempla el artículo 2 de la Ley 590 de 2000. Esta ley define las Pymes como “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana (...)”, que responda a los parámetros establecidos como pequeña o mediana empresa (de los que se hablará más adelante) (Mipymes 2018)

Con relación a la reglamentación de las TICs, se parte de los aportes dados por la Ley 1341 del 30 de Julio de 2009, señalando en el artículo 6 que las Tecnologías de la información y de las Comunicaciones (TIC) son “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes. (Mintic.gov.co 2009, P.4)

5.3 Marco teórico

5.3.1 El ecosistema de la economía digital.

La fundamentación teórica del presente trabajo relaciona tres temas situados con el marco de la economía colombiana: TICS, marketing y pymes de servicio. Por tal motivo, se tendrán en cuenta los aportes de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL)⁴ en relación con los aspectos económicos entre países y las posibilidades de crecimiento entre las empresas gracias a las TICS. Al respecto, la CEPAL (2013) aborda como tema principal el afianzamiento de la economía digital, herramienta que será útil para analizar cómo los países de Latinoamérica pueden identificar y aprovechar oportunidades que nacen a partir de la concentración tecnológica, sosteniendo que esta influye en el entorno del crecimiento económico y para la reducción de pobreza de los países. Además, la conceptualización de las herramienta de marketing digital de diversas paginas webs. (Anexo 1)

Siendo la parte tecnológica un fenómeno clave en los cambios del sistema económico, surge el concepto *ecosistema de la economía digital*, que se fundamenta, según el documento de CEPAL y Naciones Unidas (2013), en la “infraestructura de telecomunicaciones, las industrias

⁴ La CEPAL es una entidad que hace parte de las cinco comisiones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), creada para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinando diferentes acciones para orientar su promoción y fortalecer las relaciones económicas de los países entre sí y con otras naciones del mundo. (Cepal.org.s.f)

TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos.” (p.9). El concepto de la *economía digital* se refleja en la siguiente figura reconociendo sus tres principales componentes que se explicarán posteriormente:



Figura 1. Principales componentes del ecosistema de la economía digital.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos del libro *Economía digital para el cambio estructural y la igual*. CEPAL, 2013, p.10

- El primer componente de la *economía digital* es la infraestructura de banda ancha⁵, cuyos elementos son necesarios para su desarrollo como lo son la conectividad nacional e internacional (las redes de acceso local, puntos de acceso al público y la asequibilidad). Es decir, este componente es el puente básico para tener acceso a los servicios otorgados por las TIC.
- El segundo componente son las industrias de ampliación de TIC. Este se compone por las industrias de hardware, software y aplicaciones de TIC, en el que se destacan los procesos de negociación horizontal (servicios financieros, contables y recurso humano), y verticales (sector manufacturero, comercio, telecomunicaciones y transporte), además de procesos de conocimiento y analíticos (servicios de diseño, ingeniería, investigación y desarrollo tecnológico).
- El tercer componente son los usuarios finales, quienes son todos los consumidores. En este se enfatiza en la relevancia de la participación tanto de los individuos (mejoramiento de su

⁵ En términos técnicos, la “banda ancha” puede definirse por lo siguiente:

- Velocidades de transmisión mínimas (aunque existen diversas definiciones).
- Tipo de tecnología (por ejemplo, IMT-Avanzadas móviles o las llamadas tecnologías “4G”).
- Una serie de conceptos funcionales, entre los que se cuentan: – Conexión permanente: donde el servicio Internet está sujeto a actualizaciones instantáneas en tiempo real. – Alta capacidad: conexiones de baja latencia y alta capacidad que pueden transportar grandes cantidades de bits (información) por segundo (en lugar de la velocidad a la que viajan esos bits). Comisión de la Banda ancha (2010): “A 2010 Leadership Imperative: The Future Built on Broadband”, citado por Foro Mundial de Política de las Telecomunicaciones/TIC Ginebra, Suiza, 14-16 de Mayo de 2013, p. 1

calidad de vida), como de las empresas (eficiencia de procesos productivos) y gobiernos (provisión de servicios públicos y transparencia) de forma correlacional determinando el uso de las aplicaciones digitales de manera sencilla para que predomine el comercio electrónico.

El modelo de la *economía digital* depende completamente del crecimiento de los países, pues se sitúa desde donde su aplicación va a tener impacto en el crecimiento económico y de empleabilidad, teniendo como consecuencia la transformación del nivel de educación, acceso de información, salud, entre otros.

El modelo de la *economía digital* trae consigo la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing. Es entonces donde surgen las estrategias de *marketing digital* cuyas características se expondrán en el siguiente apartado.

5.3.2. Estrategias de marketing digital.

Para determinar las diferentes estrategias de *marketing digital* esta investigación se basó en la fuente de información de ANETCOM la cual es una asociación sin ánimo de lucro para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (España), promotor del sello de Optima Web para el comercio electrónico, avalado por el Instituto Nacional de Consumo. Además, las conceptualizaciones de cada una de las estrategias fueron investigados en diversas páginas webs. (Anexo 1)

Las Estrategias de Marketing Digital son herramientas tecnológicas que permiten desarrollar una serie de acciones para lograr uno o varios objetivos por medio de canales de internet. Estos canales tienen como finalidad impulsar a las organizaciones para fomentar la comercialización de bienes y servicios a través de todo tipo de medios digitales al alcance de cualquier persona y lugar, generando un intercambio rápido y efectivo y mejorando la rentabilidad. Los diferentes tipos de estrategias para el marketing digital son: Investigación de mercados (e-researching), Marca (e-branding), Producto (product e-marketing), Precio (e-pricing), Comunicación (e-communication), Promoción (e-promotions), Publicidad (e-advertising), Distribución (e-trading), Comercialización (e-commerce) y Control (e-audit). A continuación se explicará brevemente en qué consiste cada estrategia:

Investigación de mercados (e-researching): Es “un conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito comercial y/o de marketing” (Ferré Trenzano Citado por Vivanco Z, 2010, p.24). Contiene los siguientes elementos:

- E-segmentación: Se usa para analizar y reconocer los perfiles de los diferentes grupos de consumidores que pueden adquirir el producto de manera online y así determinar qué estrategias funcionales para cada una de las segmentaciones.
- E-encuestas: Son investigaciones para obtener datos acerca de las tendencias y gustos de los consumidores a través de una serie de preguntas por medio de una plataforma online.
- Online focus group: Sesiones de grupo en línea, tipo dinámica de “sala de conversaciones”, siendo reclutados en plataformas virtuales y seleccionados al enviar un usuario y contraseña por correo electrónico con toda la información.
- Valor Máximo de Reconocimiento (VRM): Es un sistema gestor de visitas, que por medio de un software permite a la empresa obtener información de aquellas personas que visitan el sitio web, pero no realizan compras del bien o servicio, desconociendo la identidad de la persona.

Marca (e-branding): Se refiere a todos los elementos que entran en juego para la construcción de una marca. Entre ellos están:

- Webs interactivas: Páginas web donde cualquier persona puede interactuar, optimizando la relación con los usuarios, donde el cliente está al mismo nivel del fundador de la página, creando una alta experiencia para que el consumidor.
- E-placement: Consiste en mostrar o hacer referencia de producto o servicios donde sean visuales o usados en series, películas, videos musicales, entre otros, pero sin lucir como publicidad, presentándose como parte de la historia.
- Blogs corporativos: Bitácora en que uno o varias personas de la compañía crean contenido relacionado a este, con múltiples temas de forma frecuente, en el que la información acerca al usuario desde distintos aspectos de la empresa.
- Online Games Marketing: El marketing en videojuegos consiste en usar la plataforma donde las marcas crean publicidad para darse a conocer y así atraer a posibles consumidores.
- Direct Search Engine Marketing (SEO): Fomenta la optimización y aumento de popularidad de una página web, con el objetivo de que este sea rastreable en los motores de búsqueda para ser mostradas en las primeras posiciones de todas las paginas consultadas por los internautas.

Producto (product e-marketing): Es una estrategia de marketing digital que consiste en darle la participación a la gente para que recomiende un producto o servicio determinado. Sus tipos son:

- Marketing viral: Se da cuando una imagen, video o mensaje tiene la capacidad de propagarse rápidamente, expandiéndose sin control ya que cuenta con algo llamativo para los usuarios generando la necesidad de difundirlo al público.
- Online Product Testing: Se refiere a la investigación de aceptación de un bien o servicio por medio de una prueba del producto online, para conocer el comportamiento, preferencia y reacción del mercado.
- Catálogo electrónico: Ayuda al acceso de la publicación online de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, con el objetivo de conseguir publicidad, ventas y distribución para el fácil acceso de clientes de todas partes.
- Search Engine Marketing (SEM): Permite la acción de posicionar la marca, en el que se desarrollan anuncios pagos en buscadores para que tenga una mejor visualización y aumentar la accesibilidad a los sitios y páginas web de la empresa.
- Configurador/Verificador online de productos: Software que facilita a los clientes personalizar los productos o servicios disponibles, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor para que sea más sencillo la compra de este.

Precio (e-pricing): Es una estrategia de precios que consiste en analizar estrategias que tengan en cuenta favorecer económicamente tanto al cliente como a la compañía. Tiene en cuenta:

- Adaptación geográfica de precios online: Las compañías utilizan múltiples estrategias de precios según la ubicación donde se encuentre el cliente teniendo en cuenta lo que está dispuesto a pagar por el producto.
- Gestión electrónica de excedentes/perecederos: Este es una temporización digital de precios para los productos o servicios con caducidad o ejecución que funciona al momento de realizar la compra garantizando el coste fijo.
- E-auctions: Proceso en el cliente hace una subasta describiendo las condiciones de un lote de productos o servicios con la meta de que diferentes proveedores ofreciendo diversas ofertas para la compra de este.
- Comunicación (e-communication): Parte de establecer una conexión informativa entre las personas dentro y fuera de la compañía (como los clientes, dueños, accionistas de la empresa, etc.) Sus tipos son:
- Stakeholderes Sites: Sitios web dirigidos a quienes están en el interior de la compañía como son los accionistas en el que a través de la web corporativa usan una página web que ofrece

información específica en la que solo se puede acceder con un usuario y contraseña con acceso es semiprivado.

- Redes electrónicas de contactos: instrumento donde se usan las diferentes redes sociales las cuales son usadas como redes profesionales donde se agrupan contactos de interés ejecutivo o empresarial bajo una invitación.
- e-Public Relations: Estrategia de comunicación con los clientes, marca o instituciones dándole espacio a la empresa de crear conexiones y alianzas, generando prestigio frente a sus clientes.
- Business Virtual Communities: Comunidades virtuales creadas con la finalidad de unir a comercializadores o negociadores para interactuar referente a temas de búsqueda de información, posibles compradores o distribución.
- Lista de distribución / RSS Marketing: Sitio que permite suscribirse a una o más fuentes de información permitiendo a los usuarios recibir notificaciones de interés de manera instantánea de todas las actualizaciones ya sea de noticias, publicaciones o artículos, facilitando el flujo de información.
- Chats (abiertos y con personalidades): Chat en línea en sitios web ayudando a la comunicación directa con los usuarios que visitan la página, ayudando y respondiendo a las inquietudes de los clientes de manera que mejoran la interacción del consumidor con la empresa.

Promoción (e-promotions): Son estrategias cuyo fin es incentivar las ventas de productos y servicio. Algunas de estas estrategias son:

- Gestión electrónica del punto de venta: Tecnología de comunicación inalámbrica que ayuda a identificación por radiofrecuencia reconocer mediante el lector una tarjeta o etiqueta sin contacto del cliente y a distancia.
- Minisites promocionales: Web más pequeña dentro del sitio web principal, en donde el cliente podrá extraer información detallada de algún producto o servicio en descuento.
- Cupones electrónicos: Son Billetes o documentos que incluyen una cantidad de descuento o bonificación que puede ser intercambiado a la hora de comprar un producto o servicio ayudando a impulsar las ventas de la empresa.
- Protectores, fondos de pantalla y cursores animados: Herramientas que sirven para que las clientes personalizar su computador con fondos de pantalla de preferencia y cursores animados (cursores del ratón) el cual puede ser personificado por un animal o dibujo en base a los gustos del usuario.

- Podcasting: Es la revolución de la radio sobre internet, permitiendo que cualquier tipo de persona se convierte en locutor y donde los interesados pueden escucharlo teniendo disponible los audios de manera automática sin la necesidad de tener que estar conectados a la red.

Publicidad (e-advertising): Consiste en las acciones que se llevan a cabo para que, de manera llamativa y atractiva, la sociedad tenga conocimiento acerca de un producto y se pregunte acerca de la posibilidad de adquirirlo. Entre las herramientas de publicidad en el marketing digital se encuentran:

- Enlaces integrados: Formato de publicidad dentro de una página web que siempre está en tamaño vertical, hacia el lado derecho, de forma visible para llamar la atención de los internautas, posibilitando un clic que lo llevará una nueva ventana con la información de producto o servicio.
- Avatar Marketing: Se trata de que el usuario crea una identidad que lo representa a el mismo (alter ego) dentro de un mundo virtual en el que participa, donde tiene características de vestimenta, apariencia y forma de comportarse “como un humano”.
- Publicidad Contextual: Publicidad orientada y relacionada al contenido de la temática del sitio web, para ayudar a posicionar los anuncios que aparece en un momento o lugar cuando el usuario entra a una página con temática específica.
- Mensajes electrónicos de texto: Herramienta que permite que exista una mejor comunicación entre la marca y el cliente, utilizando plataformas digitales en donde se utiliza un grupo de contacto donde se envía un texto de información para la adquisición de un bien o servicio.
- Rich Media Ads: Anuncios más avanzados que contiene videos, sonidos u otros elementos (fotos) para cautivar a los internautas, para que interactúen con el contenido generando una respuesta positiva en los usuarios.
- Messengers: Programa informativo que ayuda a establecer una comunicación instantánea entre dos o más personas, que sirve para que la empresa tenga un chat con el cliente de manera directa y rápida.
- Vallas electrónicas interconectadas/ Bluecasting: Son avisos digitales que captan la atención de los clientes por su nueva temática siendo llamativos por ser más dinámicos y vistoso al poseer una iluminación led, superior calidad de color e imagen que están en movimiento.

Distribución (e-trading): Es una estrategia que abarca el mercado electrónico, acercando al cliente a movimientos financieros desde su casa u oficina como lo son:

- E-tracking: Herramienta de análisis que ayudan a tener un registro de donde proceden las ventas (seguimiento de campañas de marketing efectivas) de los consumidores con información exacta como su ubicación, nombre, hora y fecha.
- Centrales de Compra (BSB): Ayuda a la gestión de compras de varias empresas pues de esta forma se unen para aumentar volumen de compras para conseguir mejores precios con los distribuidores ya sea de materia prima, productos elaborados o prestación de algún servicio.
- E-merchandising: Analiza la manera en que la empresa incrementa la rentabilidad en los puntos de ventas, reforzando la estimulación de compras de los consumidores modificando su conducta de compra, al atraer de forma diferente en aquellos productos que generan un alto beneficio a la compañía.
- Marketing de afiliación: Es la inscripción que realiza un usuario a una organización en el que la empresa da una comisión a la persona por cada venta realizada (cliente remitidos), por hacer promoción por un producto o servicio.
- Infomediarios: Negocio online donde se realiza una intermediación electrónica al administrar el exceso de información mediante una recopilación de datos de diversos orígenes para luego ser ofrecidos a un sector del mercado.

Comercialización (e-commerce): Son estrategias de comercio por internet que hacen uso de recursos para potencializar el crecimiento de las empresas y mejorar la experiencia de los clientes, como lo son el uso de:

- Portal e-Commerce: Tienda online propia que se diseña y personaliza por la empresa en el que invierte la cantidad que quiere para generar su propio tráfico de ventas creando sus propias estrategias para atraer a los clientes.
- Marketplace: Página online posicionada, donde la marca está apegada a un tráfico establecido por el proveedor, con un mercado establecido donde está definida una infraestructura para venta de bienes o servicios, pues la plataforma cuenta con varias marcas donde el cliente escoge en base a sus necesidades.
- Asesoramiento online de compra: Servicio que presta una empresa para ayudar a otras tiendas online donde son asesorados para orientar a la empresa a impulsar e incrementar las ventas en internet mediante un análisis del modelo de negocio.

- E-Customer Service, servicio de post-venta online: Atención que realiza la empresa después de que el cliente ha realizado su compra, siendo una estrategia que fideliza al cliente y ser una herramienta para que el cliente hable a otros de su experiencia creando publicidad para la marca.
- Gestión digital de la fuerza de ventas: Recurso digital que usan los proveedores para enlazar al cliente actuales y potenciales, para que acceda a las marcas que debería aprovecharse u obtener de forma directa.

Control (e-audit): Consiste en un sistema de revisiones electrónicas enfocadas en conocer el comportamiento de los sitios web y las oportunidades de comercio; por ejemplo, Las estadísticas de tráfico de la audiencia de una página web o las nuevas oportunidades de negocio. Por ejemplo:

- Marketing Decision Support System: Sistema que se usa para la recolección de datos en el que la empresa podrá analizarlo para obtener una ventaja al interpretar y explorar posibles escenarios de negocios.
- Gestión de relación electrónicas con clientes (E-CRM): Es donde la empresa cuenta con un software que guarda información de posibles clientes potenciales, ya seas por la recolección de información por el chat, emails o llamadas con información.
- Gross Rating Points (E-GRP,s): Permite conocer el impacto que tuvo la compañía en la divulgación de un anuncio, es decir, cuántas veces fue vista la publicidad por una persona midiendo la audiencia y efectividad de esta.

Teniendo en cuenta el marco teórico del ecosistema de la economía digital y las estrategias de marketing digital en el siguiente capítulo se desarrollará la caracterización de Avianca Holdings S.A. y su internacionalización a través del marketing digital.

6. Capítulo I: Caracterización de Avianca Holdings S.A. y su internacionalización a través del marketing digital

Avianca es la marca comercial que representa a todas las aerolíneas latinoamericanas subsidiarias de Avianca Holdings S.A. Gracias a todas sus aerolíneas Avianca presta servicio a más de 108 destinos en 26 países de América y Europa con una flota moderna de 189 aeronaves. Igualmente, con la alianza de Star Alliance, ofrece conectividad a más de 1.300 destinos en 191 países de los cinco continentes. Encontramos que para el día de hoy la aerolínea cuenta con 151 aviones, 19 000 empleados y acumula 678 vuelos diarios movilizándolo a más de 25 millones de pasajeros al año. (Avianca, 2018)

El horizonte institucional de la aerolínea es el siguiente: Su misión es conectar al mundo con Latinoamérica y buscar dar siempre más. La visión de la empresa enfocada para el 2020 es brindar de la mano con la mejor gente y tecnología una experiencia excepcional y ser la aerolínea latinoamericana preferida en el mundo. Finalmente, los valores de Avianca son vivir por la seguridad, servir con pasión e integridad, ser uno y disfrutar de lo que hacen e innovar con impacto sostenible.

Ya definido el horizonte institucional de Avianca Holdings S.A. se procederá con analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa.

Inicialmente se localizó que una de las principales estrategias de marketing digital es el uso del comercio electrónico a través de la creación de su página web donde cualquier tipo de persona que esté en la red pueda acceder la compra de tiquetes de forma online con tarjeta débito a través de un PSE⁶ y también tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, Diners Club y American Express). Además, ofrece la opciones de comprar los tiquetes de modo presencial por medio de la intermediación de un banco (Banco de Bogotá, vía Baloto y Efecty) en Colombia, pero cabe resaltar que estas modalidades de pago se modifican según el país donde se vaya a realizar la compra. (Avianca, 2019)

Avianca Holdings S.A. cuenta con la asistencias de otras empresas para la protección de datos de compras por internet y call centers para los pagos no presenciales con tarjetas de crédito por medio del estándar internacional PCI (Payment Card Industry) que tiene como fin garantizar la confidencialidad del cliente y proteger su información para que no sea leída por terceros y la garantía de protecciones a nivel bancario del cliente a través de compañías de software (McAfee

⁶ PSE es un sistema centralizado y estandarizado, desarrollado por ACH Colombia, mediante el cual las empresas brindan a los usuarios la posibilidad de realizar sus pagos y/o compras a través de Internet, debitando los recursos en la entidad financiera donde éstos tengan su dinero, y depositándolo en la cuenta de las empresas (ACH Colombia, s.f., citado por Universidad Católica de Colombia, s.f.)

y Verisign) partiendo de que la implementación de tecnología avanzada a sus plataformas ha ayudado a que los contenidos del sitio se personalice de acuerdo a cada usuario a través del reconocimiento de la dirección IP⁷ de su conexión, lo que permite adecuar la información de promociones, banners, mensajes dirigidos y demás información según su país. (Negro, 2014)

Otro punto de apoyo de la empresa es Avianca cargos (como Deprisa, empresa dedicada al transporte aéreo de documentos, paquetes y mercaderías), que es una unidad de negocios en donde se ofrece servicios de transporte de carga. Asimismo, cuenta con la alianza de Star Alliance (Alianza de 28 aerolíneas encargadas de ofrecer escalas entre vuelos en todo el mundo) en la que permite a sus clientes acumular y redimir millas, tener accesos a salas VIP en todo el mundo, entre otros beneficios.

Adicionalmente cuenta con un catálogo electrónico donde cuenta con opciones de ventas para los viajeros y los públicos relacionados con viajes ofreciendo productos de la tienda Duty Free (artículos libres de impuesto), en el que al momento registrarse en la página podrán obtener beneficios como cupones, productos nuevos y promociones especiales, brindando transacciones al por menor a múltiples clientes de líneas aéreas tanto en el suelo y en el aire. Gerardo Grajales, Vicepresidente Ejecutivo de Unidades de Negocio Estratégicas de Avianca Holdings, afirma:

Avianca Holdings cree firmemente en su estrategia de transformación digital, y el desarrollo de su negocio de Duty Free es un ejemplo de ello. Estamos emocionados de celebrar esta nueva alianza con la posibilidad de apalancar nuestra extensa base de clientes y la experiencia en retráctil de 3Sixty⁸ para entregar a nuestros clientes una oferta de bienes y servicios innovadora y a la medida. (La República. Citado por Reportur.co. 2019).

Para Avianca es relevante las estrategias de marketing digital por lo que tiene un área interna cuyo objetivo es tener contenido de valor para los cliente por medio de otro portal web, www.aviancaerevista.com; una revista con diversas ediciones exclusiva de Avianca Holding S.A, esta contiene información acerca de los diferentes destino turísticos, gastronomía de diversos países, estilo de vida y medio ambiente de interés para los clientes, donde encuentran variedad de información según los gustos y preferencias, brindando mayor contenido relacionado con el destino al que estén viajando o al que desean viajar.

Aquellas personas que estén registrados en la página de Avianca en Revista podrán obtener datos específicos direccionados a las preferencias de, por ejemplo, las personas que viajan solas, con familia, por estudio, cultura o por negocios para acoplarse. Ello se logra con el objetivo de

⁷ Las direcciones IP (IP es un acrónimo para Internet Protocol) son un número único e irrepitible con el cual se identifica una computadora conectada a una red. (Users. s.f.)

⁸ 3Sixty es una compañía la cual contrató Avianca Holdings S.A. para el desarrollo de la plataforma online.

“buscar impactar a nuevos segmentos de la población, y ampliar la oferta de contenido para los actuales lectores y viajeros de la aerolínea, que ahora podrán aprovechar la nueva experiencia digital” (Dinero, 2017). Así, por ejemplo, se hace uso de redes sociales como Twitter e Instagram para rendir tributo al día de la mujer, en la que crean una campaña “#ElVueloVacío, donde se quería mostrar un vuelo tripulado y operado solamente por mujeres donde viajarían las personas incrédulas de sus capacidades” resaltando las habilidades que poseen las mujeres para lograr lo que se proponen, donde 7.600 trabajan en la empresa. (HCBNoticias 2019)

También aplican nuevas tácticas de comercialización por medio de plataformas como fue la creación de una App móvil⁹ que puede ser descargada desde la aplicación de App Store, Google Play y otras aplicaciones, la cual consiste en facilitarle a cliente su experiencia, siendo práctico para la gestión de los viajes, en que también podrán usar códigos promocionales. Como lo señala el equipo Aviacol.net:

La app de Avianca cuenta ahora con una nueva imagen, siendo más amigable, moderna y funcional. Algunos de los cambios más significativos de la renovación son:

Idioma: Ahora los viajeros pueden ingresar desde diferentes geografías y usar la app en inglés, portugués o español. Compra en línea: A la opción de compras y pagos desde Colombia, se suma ahora la posibilidad de que los viajeros en Estados Unidos, Perú y otros países puedan comprar y pagar fácilmente con tarjeta de crédito. Código promocional: Los clientes pueden usar códigos promocionales en línea para realizar compras de boletos con tarifas reducidas. Estos desarrollos se suman al reciente lanzamiento de Carla, la nueva asistente virtual disponible para orientar a los viajeros cada vez que requieran hacer consultas a través de @AviancaOnMessenger en Facebook. Con la puesta en marcha de esta herramienta, Avianca se convierte en la primera aerolínea en Latinoamérica en poner a disposición de los clientes una asistente virtual para ayudar a los clientes en sus procesos de viaje.

Además, esta aplicación ayuda a que el usuario tenga la obtención del pasabordo de su vuelo desde el celular sin necesidad de imprimirlo, información sobre el equipaje, disponibilidad de las salas de espera, organización para llevar a mascotas, le indicará de forma instantánea el estado del vuelo en dado que ocurra un acontecimiento que genere un retraso o cancelación del vuelo.

Para la fecha encontramos que Avianca presenta excelentes cifras en el mercado, pues tiene una comunidad de más de 900.000 personas de toda Latinoamérica que interactúan 24 horas

⁹ App móvil o aplicación móvil es un programa que se puede descargar y acceder directamente desde un celular u otro aparato móvil con acceso a internet. (La Comisión Federal de Comercio, 2011)

365 días del año en sus plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y Foursquare. Debido a la afluencia de usuarios, la compañía genera estrategias de venta utilizando el éxito en el mercado de estas plataformas digitales, proporcionando descuentos únicamente por los sitios ya mencionados. Gracias a este gran éxito de Avianca en las redes sociales, la marca se ha posicionado como líder del e-commerce en Colombia según social bakers. (Avianca, 2013)

Asimismo ha creado una nueva campaña en que la aerolínea transmite un nuevo mensaje de cómo quieren ser vista por sus clientes, titulada “Todo para enamorarte”, una idea basada en el cuidado de los detalles para mostrarle a los viajeros que “todo el esfuerzo que realiza la compañía es para ganarse su corazón”, como afirma la pieza visual, desarrollada por la empresa creativa DDB Colombia, acompañada de un corazón que representa el cariño y los trayectos de viajar de un lado a otro para enamorar a sus clientes. (Leandro Arenas 2018).

Teniendo en cuenta las estrategias de marketing digital mencionadas en el transcurso de este capítulo, se identificó las 8 herramientas que utiliza Avianca. Estas se exponen en la siguiente figura 2:

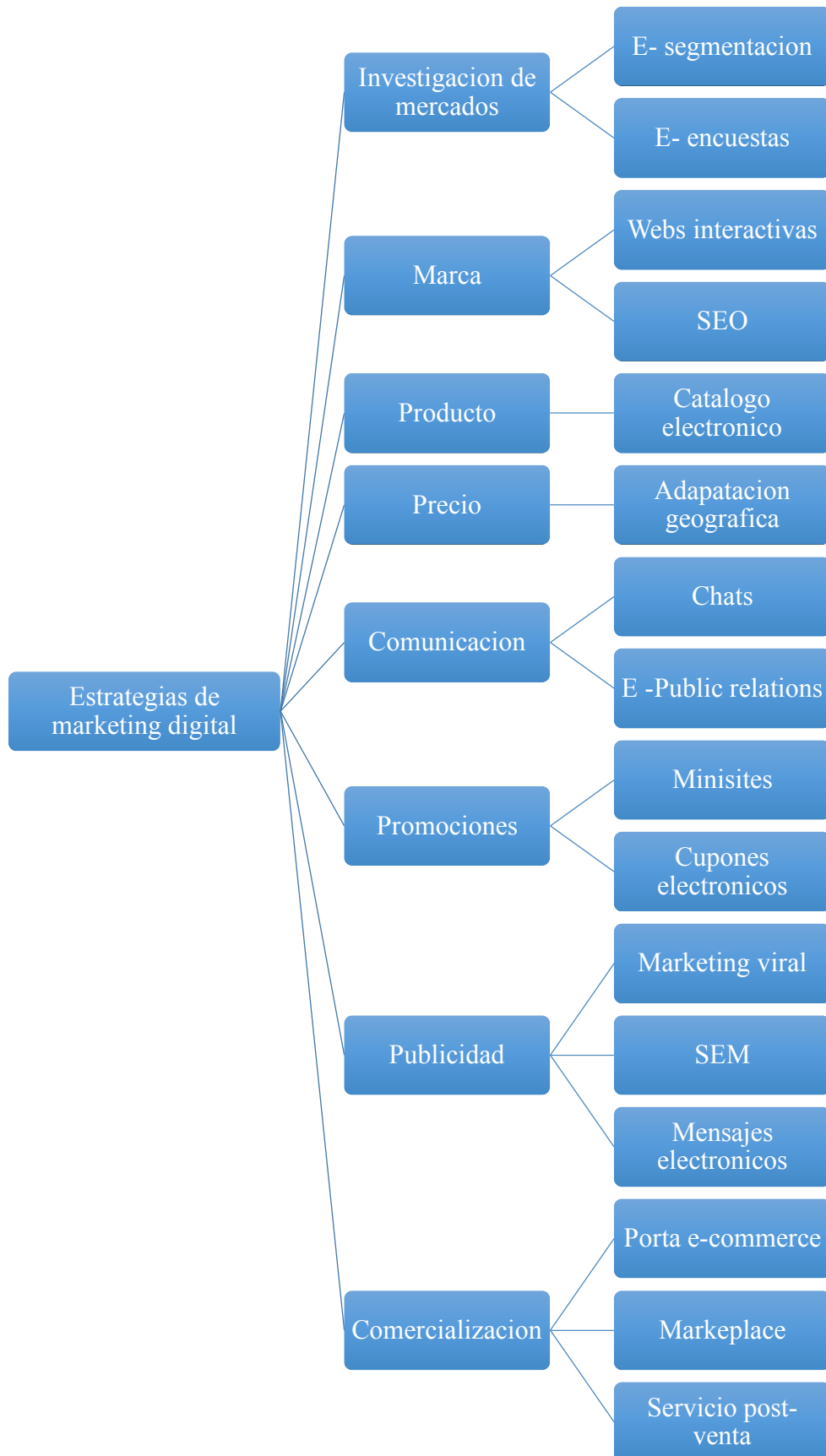


Figura 2. Estrategias de marketing digital de Avianca Holdings S.A.

Nota: Elaboración propia.

- La primera estrategia de investigación de mercados que dispuso Avianca Holdings S.A. es el uso del E-segmentación donde realizan un análisis de búsqueda de posibles usuarios por medio de la página web y seguidores en redes sociales de los diferentes destinos del mundo. E-encuestas en el que la empresa hace encuestas a los usuarios que han adquirido sus productos (encuestas de satisfacción u opinión) y aquellas personas que están registrados en el portal web.
- La segunda estrategia hace referencia a marca en el que la organización usa Web interactivas por medio del Blog de Avianca donde los usuarios pueden interactuar y aportar contenido, además de contar con el SEO (del inglés Search Engine Optimization o en español Posicionamiento en Buscadores) pues al disponer del nombre de la empresa Avianca en el buscador de Google automáticamente posiciona la página web entre los primeros resultados, dándole una optimización al sitio web.
- La tercera estrategias es posicionar el producto explotando el Marketing viral donde la empresa crea publicidad por medio de sus redes sociales como lo fue el tributo al día de la mujer con el #ElVueloVacío como se mostró en el desarrollo del capítulo, siendo esta una campaña viral, además de contar varios Catálogos electrónicos, el primero se observa en la página web mostrando los destinos a los cuales se puede viajar, y el segundo se encuentra en la tienda de Duty Free, en el que se visualiza los productos que ofrecen, arrojando un breve descripción del destino, donde el internauta podrá ingresar datos como fecha de ida y de vuelta para obtener información de los costos del ticket, incluyendo la estrategia del SEM (del inglés Search Engine Optimization, en español Mercadotecnia en Motores de Búsqueda) donde la empresa paga por anuncios de campañas en otras páginas.
- La cuarta estrategia de precios que utilizó es la Adaptación geográfica, donde tanto la página web como los precios se adaptan al tipo de moneda que se use en el país en que el usuario pretenda hacer el pago. También se brinda la posibilidad de que el usuario haga la conversión de esta moneda para conocer el precio real del vuelo en, por ejemplo, euros, dólares, libras, etc.
- La quinta estrategia de comunicación que aprovecha Avianca son los Chat que se encuentran al ingresar en la página oficial de la página, prestando el servicio las 24 horas, en donde los usuarias podrán hacer consultas de cualquier tipo; E-Public Relations donde la empresa al poseer diversas alianza con Star Alliance (conexiones con otras aerolíneas como Aegean y Adria), aliados terrestres (Alsa viajes al interior de España, Renfe trayectos

en tren en España, Flixbus viajes a distintas ciudades de Alemania y países vecinos), agencias de viaje y solicitud de patrocinio en línea.

- La sexta estrategia aplicada son las Promociones en la cual dentro del sitio oficial de Avianca se localiza Minisites (página donde se encuentra comunicación específica acerca del servicio) donde los internautas pueden obtener información y conocer cuáles promociones de las temporadas. Además de contar con Cupones de descuentos donde los pasajeros a la hora de adquirir un boleto podrán redimir este al introducir el código de descuento.
- La séptima estrategia usada por la empresa lo hace a través de la publicidad al enviar mensajes electrónicos a los usuarios que se han registrado con su nombre y correo electrónico en la página oficial, donde la empresa envía mensajes de la información de su vuelo, ofertas y descuentos.
- La octava estrategia que emplea es E-commerce y Marketplace, ya que Avianca hace uso de una plataforma propia (página web) que facilita el comercio electrónico, ofreciendo a cualquier tipo de clientes que estén interesados en adquirir los servicios de la compra de tickets o transporte de carga, abarcando también aquellos que quieran comprar productos de Duty Free en cualquier lugar del mundo. Además de la plataforma propia, Avianca hace uso del Marketplace, una plataforma rentada como lo es despegar.com donde el cliente puede elegir entre varias opción de vuelos encontrando numerosas aerolíneas (Viva Air, Copa Airlines, LATAM, entre otras) que se acoplen a su presupuesto y disponibilidad de tiempo.

En el posterior capítulo se realizará la caracterización de las pymes de servicios en Colombia y el cómo estas pueden implementar las estrategias de marketing digital aplicadas por Avianca Holding S.A.

7. Capítulo 2: Caracterización de las pymes de servicios en Colombia y posibles estrategias de marketing digital

En este capítulo se desarrolla una breve caracterización de las pymes de servicios en Colombia y además se sondea la viabilidad de las estrategias de marketing digital de la empresa Avianca Holding S.A. en dichas pymes.

7.1 Caracterización de las pymes de servicios en Colombia

En Colombia existen alrededor de 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según una investigación realizada por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) en el 2016. En 2017 según (Confecámaras 2018) se presentó un aumento de 323.265 de unidades productivas.

Las pymes están clasificadas en 3 grupos; Micro, Pequeña y Mediana empresa. Estos grupos parten del número de empleados en la compañía y los activos totales de cada compañía, diferenciándose entre sí. En la tabla 1, se muestra las características principales de las Pymes en Colombia.

Tabla 1.

Clasificación de las Pymes en Colombia.

Empresa	Número de trabajadores	Activos totales por valor
Microempresa	No superior a los diez (10) trabajadores	Inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
Pequeña	Entre once (11) y cincuenta (50)	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
Mediana	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Nota: Tabla elaboración propia con datos extraída de Mipimes.gov.com (2018).

7.1.1. Pymes de servicios en Colombia.

Esta investigación está enfocada en las *Pymes de servicios*, para el estudio de su caracterización se apoya en la Gran Encuesta de Microempresa¹⁰ y por la Gran Encuesta Pymes

¹⁰ “La Encuesta fue realizada en los meses de enero a marzo de 2018 por Cifras & Conceptos, firma encuestadora encargada del trabajo de campo de la Gran Encuesta Pyme desde 2014. En esta primera lectura de

de Lectura Regional¹¹ realizada por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF)¹².

7.1.2. Las pymes de Colombia por sector.

En la figura 3 se observa la participación de las Pymes en Colombia, donde el comercio registra el (61%), seguido por la prestación de servicios y el sector industrial con el (29%) y (10%) respectivamente.

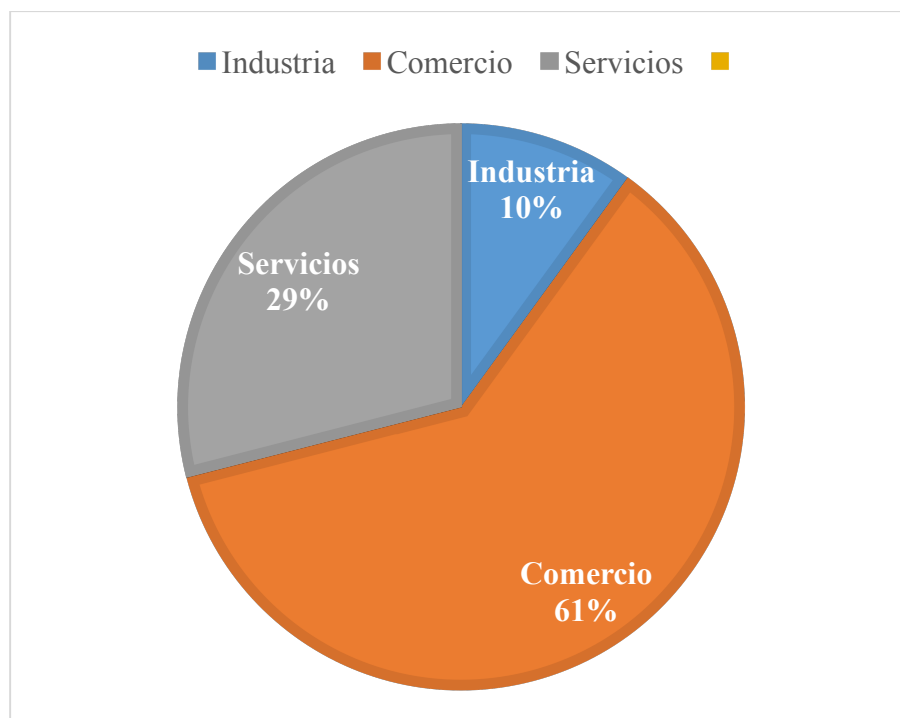


Figura 3. Distribución de muestra total de las pymes de Colombia por sectores (%).

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018) p.4

la GEM se entrevistó a 1.454 microempresarios de los macro-sectores de industria, comercio y servicios. A nivel regional, la encuesta se realizó en las principales ciudades de Colombia, con especial participación de Bogotá (incluyendo municipios aledaños), Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta y Manizales.” Gran Encuesta a las Microempresas (2018)

¹¹ “En esta octava medición a nivel regional se incluyen los resultados de la profundización en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Pereira (por octava vez); Barranquilla y Bucaramanga (por quinta vez); Cundinamarca, Aburrá Sur, Buga, Cartago y Tuluá (por cuarta vez); Manizales y el Oriente Antioqueño (por tercera vez); Buenaventura (por segunda vez, aunque la primera lectura data de 2015); y Armenia (por primera vez).” (p.5)

¹² ANIF es la entidad Colombia dedicada a la investigación y análisis y siendo son unos de los principales gremios y centros de investigación económica del país.

7.1.3. Formalidad e informalidad de las pymes de servicios en Colombia.

La figura 4 muestra que las Pymes en Colombia se dividen en empresas formales, las cuales son aquellas que cuenta con el registro empresarial ante la Cámara de Comercio de Colombia, y las informales, que no cuentan con este registro. Se observa que el sector de pymes de servicios está constituido por el (70%) en forma legal y un (30%) informal.

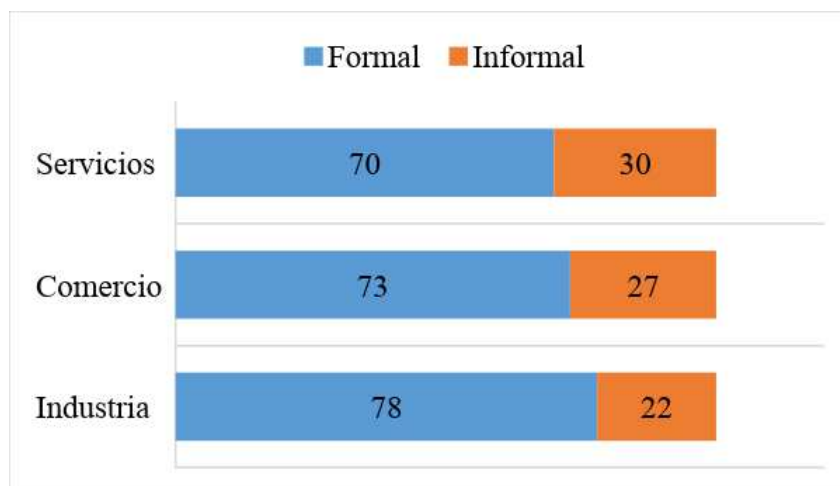


Figura 4. Formalidad e informalidad de las pymes de servicio en Colombia.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018) p.4

7.1.4. Pymes de servicios a nivel sectorial por región.

Se observa en la figura 5 que en la mayoría de las regiones en Colombia las pymes del sector de servicios tiene un promedio de 34,7% reflejando una homogeneidad, sin embargo, se resalta que la ciudad de Manizales con el (42%) tiene un alto participación y con una menor participación la ciudad de Medellín (22%).

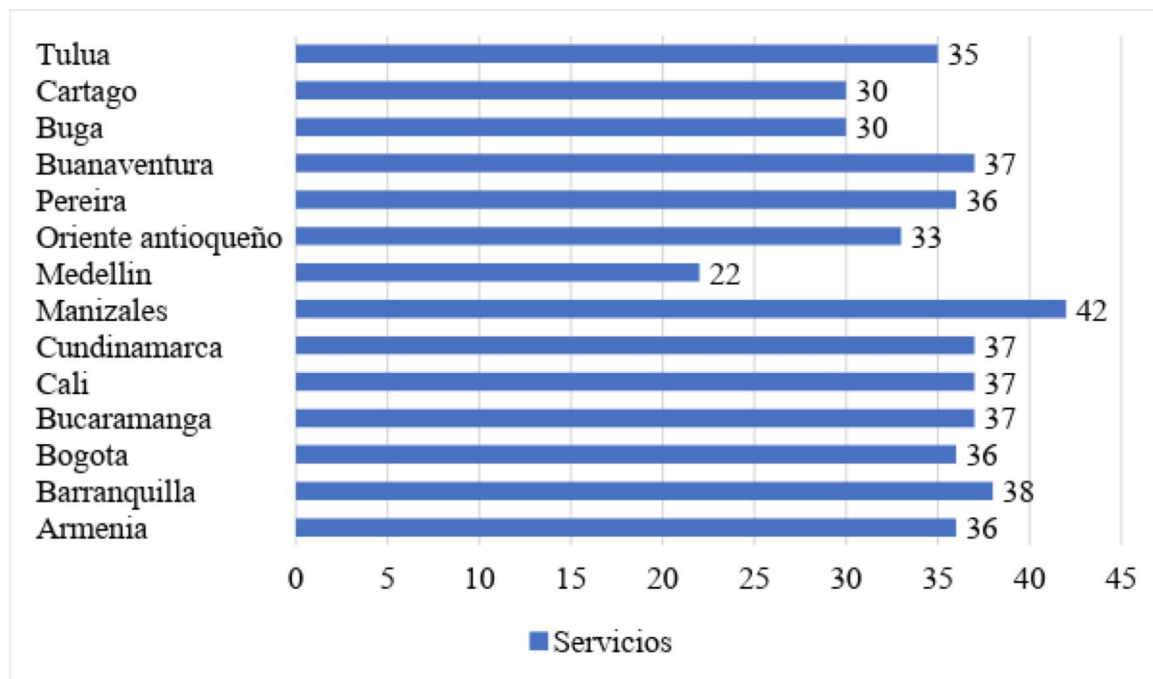


Figura 5. pymes de servicios por región a nivel sectorial (%).

Nota: Elaboración propia con datos comprimidos de La Gran Encuesta de Pyme Lectura Regional, donde se extraen los resultados de la distribución de la muestra de cada una de las regiones en el área de servicios. ANIF (2018)

7.1.5. Pymes de servicios a nivel sectorial.

La distribución de las pymes de servicios a nivel sectorial en Colombia (figura 6) registra que las actividades con mayor presencia son los hoteles y restaurante (37%), seguida por la informática (22%), continuado con otros (13%) y actividades de agricultura e ingeniería (10%), el asesoramiento empresarial y publicidad con el (9%).

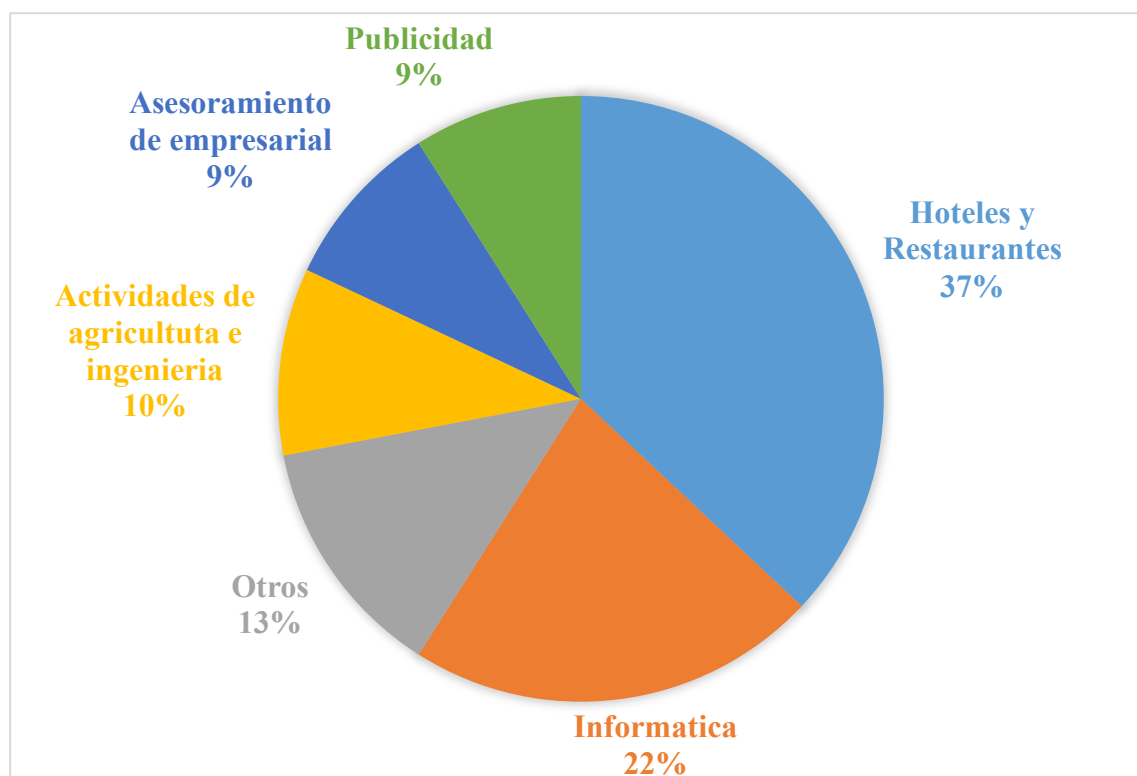


Figura 6. Distribución de servicios a nivel sectorial.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018) p.5

7.1.6. Nivel educativo del propietario de las pymes de servicios.

Con relación al nivel educativo del propietario de las pymes de servicios en la figura 7 se detalla que está focalizado a la educación secundaria (39%) y educación técnica- tecnológica (29%), con una participación inferior en la educación universitaria (19%) y primaria (9%). Se resalta el bajo porcentaje de la educación de posgrado (4%).

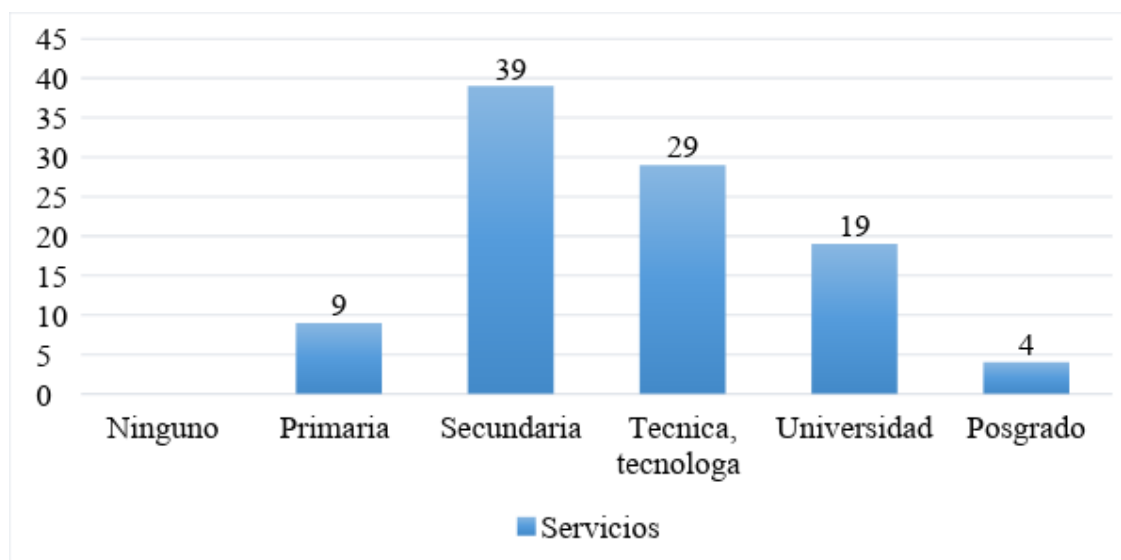


Figura 7. Nivel educativo del propietario de las pymes de servicios(%).

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018) p.7

7.1.7. Estrato socioeconómico de las pymes de servicios en Colombia.

Como se observa en la figura, 8 la localización geográfica en la que se encuentran las microempresas de servicios, en su gran mayoría se establecen en el estrato 3 (58%), continuando con el estrato 2 (33%), y con una participación menor al estrato 4 (5%), seguida por los estratos 1 y 5 (2%) respectivamente.

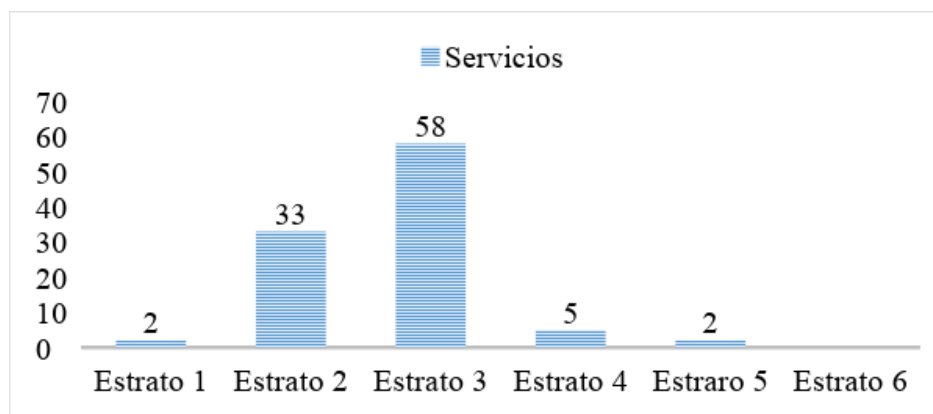


Figura 8. Estrato socioeconómico de las pymes de servicios en Colombia.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018) p.8

7.1.8. Tipos de consumidores de las pymes de servicios.

Se percibe en la figura 9 que la gran mayoría (96%) de las pymes de servicios afronta una demanda constituida por consumidores finales, en comparación con las empresas comercializadoras (4%) y microempresas que usan su producto como insumo (6%).

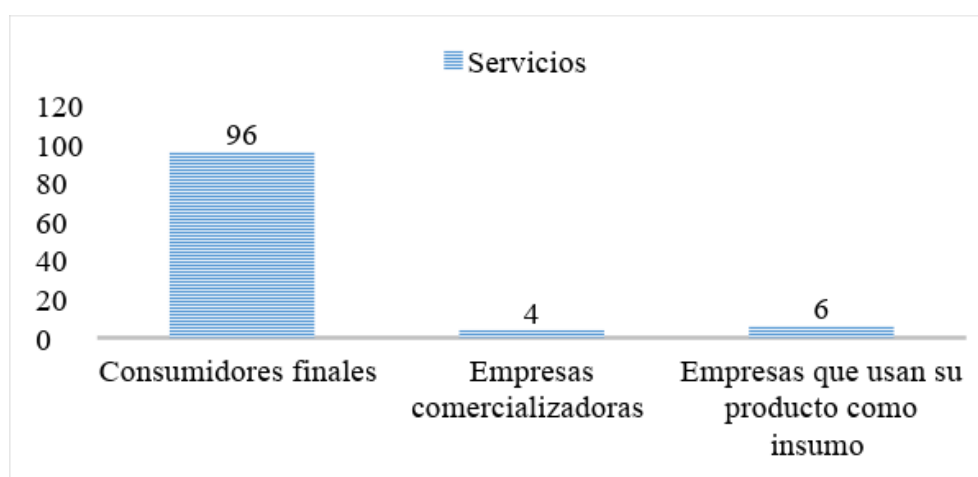


Figura 9. Consumidores de las pymes de servicios.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018) p.12

7.1.9. Las pymes de servicios en Colombia y su relación con el ecosistema de la economía digital.

En la actualidad se han realizado diferentes investigaciones que dejan constancia sobre la importancia de implementar el ecosistema de la economía digital para el crecimiento y expansión a nivel nacional e internacional de las pymes.

En este estudio se toma canales de ventas, medios de manejo de dinero y manejo de contabilidad de la empresa como una muestra del uso de las herramientas digitales en las pymes de servicios de Colombia

7.1.9.1. Canales de ventas por las pymes de servicios. Se observa en la figura 10 que hay escaso uso en las diversas estrategias que pueden ser tenidas en cuenta en las ventas para un mejoramiento y rendimiento de las pymes de servicios en Colombia, pues hay una necesidad latente de actualizar e innovar en herramientas digitales.

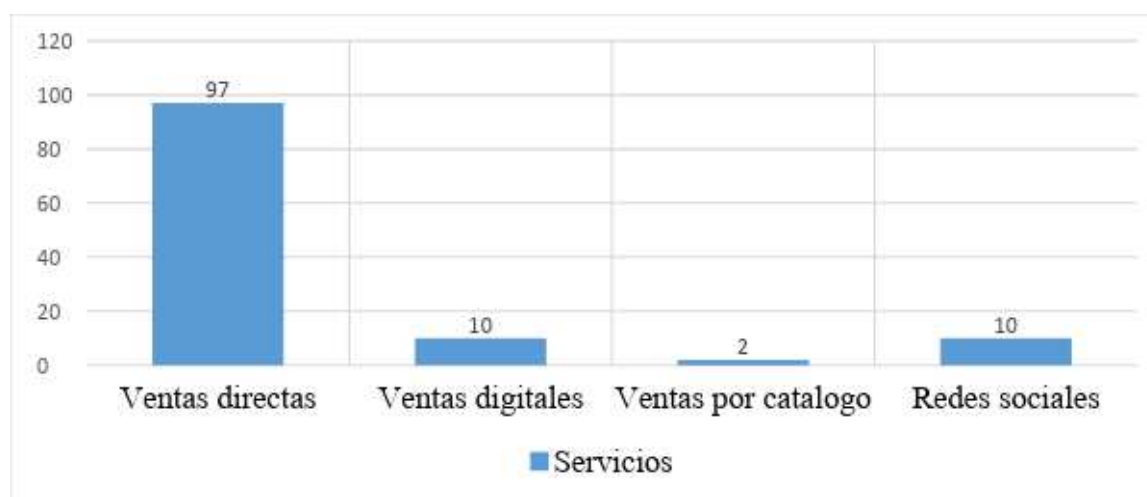


Figura 10. Canales de ventas de las pymes de servicios (%).

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018). p.12

Lo dicho en el párrafo anterior se percibe teniendo en cuenta que, las pymes de servicios hacen uso de las ventas digitales (10%), al igual que las redes sociales (10%), pero que, aún se sigue adoptando una metodología tradicional en las ventas que se hacen de manera directa (97%), lo cual puede deberse a factores como: falta de personal capacitado o de actividades de capacitación empresariales, falta de capital financiero y/o tecnológico que posibilite la actualización, etc. La revista (Dinero, 2018) al respecto dice: “En Colombia más de la mitad de las Pymes, el 58%, no tiene personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital”

Por otra parte, ANIF citado por Mercado, D. (2017) resalta la importancia del ecosistema de la economía digital en las pymes en Colombia de la siguiente manera: “en el campo digital se estima que en 2016 cerca del 44 por ciento de las Pymes aumentó significativamente sus ingresos gracias a las transacciones vía internet.”. Esto quiere decir, que cuando una Pyme aprovecha el uso de estrategias de marketing digital tienen un aumento en sus ingresos, que este tipo de plataformas son relevantes para la expansión empresarial.

7.1.9.2. Manejo del dinero de las pymes de servicios. La figura 11 muestra que una porción elevada de las microempresas de servicios reportó manejar dinero en efectivo (75%), y reflejando un bajo uso de las cuentas de ahorros (28%) y cuentas corrientes (11%), es decir, que las pymes de servicios en Colombia no aplican la tecnología al no contar con cuentas de ahorro y corriente que facilitan a las transacciones financieras en el mercado nacional

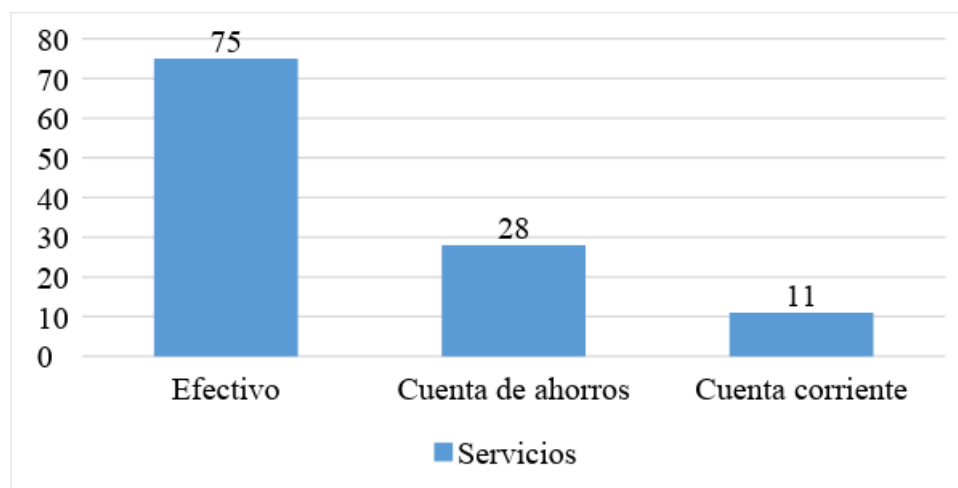


Figura 11. Medio del manejo de dinero por las pymes de servicios(%).

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados (2018). p.13

7.1.9.3. Manejo de la contabilidad de las pymes de servicios. Se visualiza en la figura 12 que las pymes de servicios en Colombia no llevan una contabilidad (57%), las que llevan una contabilidad desarrollan dicho proceso con la intervención de un contador (22%), seguidas por que tiene una combinación de un software y contador (12%) y aquellos que solo emplean un software (8%). Por ende, cabe resaltar que esta problemática afecta de manera directa el buen funcionamiento de las pymes de servicios al desconocer la importancia de la tecnología en el desarrollo empresarial, donde la aplicación de un software le permite almacenar la información, analizar y llevar orden de la situación financiera y de esta forma proyectar sus pérdidas y ganancias.

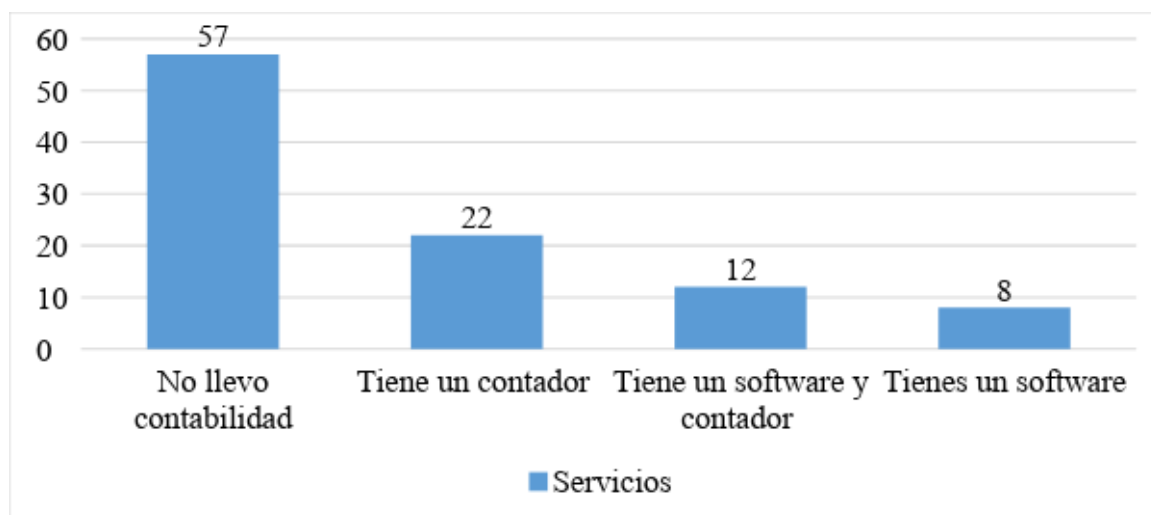


Figura 12. Manejo de contabilidad de las pymes de servicios.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de ANIF. Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de resultados. (2018). p.22.

7.1.10. Las pymes de servicios en Colombia y su interés en el mercado internacional.

Para el desarrollo de esta parte se tiene en cuenta la información suministrada por la Gran encuesta Pymes de Lectura regional de ANIF como: la diversificación o ampliación de mercados por fuera de Colombia y un plan de internacionalización por las pymes de servicios.

7.1.10.1. Diversificación o ampliación de mercados fuera de Colombia por las pymes de servicios a nivel regional.

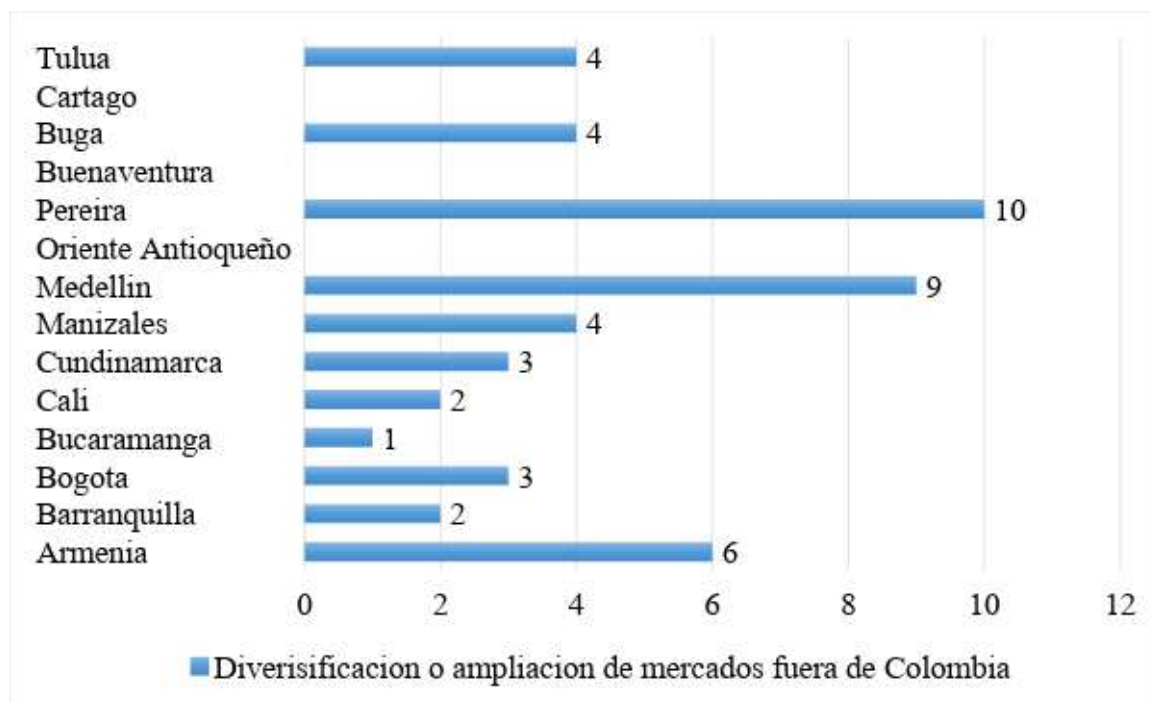


Figura 13. Acción de mejoramiento por regiones del país – Diversificación o ampliación de mercados fuera de Colombia (%).

Nota: Elaboración propia con datos comprimidos de La Gran Encuesta de Pyme Lectura Regional, donde se extraen los resultados de acciones de mejoramiento con el índice de diversificación o ampliación de mercados fuera de Colombia de cada una de las regiones. ANIF (2018)

Se observa en la figura 13 Las Pymes de servicio no tienen en cuenta la diversificación o ampliación de mercados fuera de Colombia ya seas por desconocimiento del mercado y la falta de apoyo institucional, sin embargo, si se observa la figura 14, se puede inferir el interés que tienen por ejecutar un plan de internacionalización para su negocio indicando que puede involucrarse en el mundo del ecosistema de la economía digital para afrontar los desafíos de la competencia internacional.

7.1.10.2 Porcentaje de las regiones que contemplan un plan de internacionalización por las pymes de servicios.

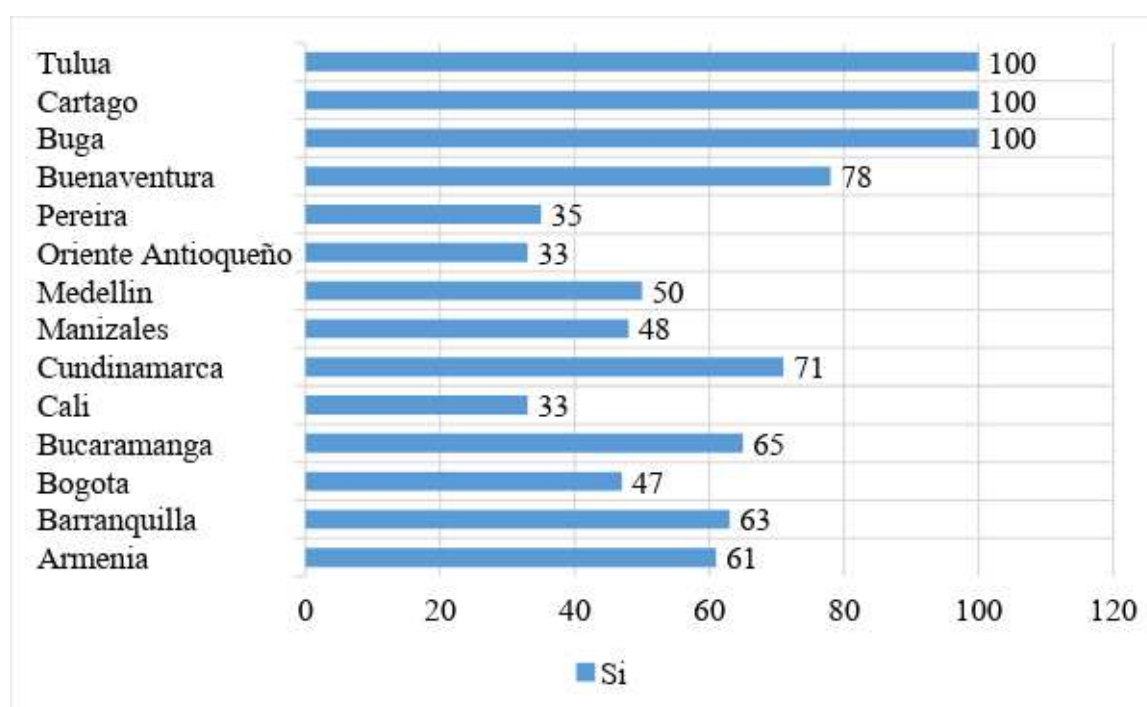


Figura 14. Contemplación de un plan de internacionalización por las pymes de servicios por región del país (%).

Nota: Elaboración propia con datos comprimidos de La Gran Encuesta de Pyme Lectura Regional, donde se extraen los resultados de la distribución de la muestra de cada una de las regiones en el área de servicios. ANIF (2018)

Teniendo en cuenta la no aplicabilidad del ecosistema de la economía digital (Gráficas 10, 11 y 12) los empresarios colombianos no aprovecha el uso de herramientas de las TIC para su crecimiento y desarrollo empresarial, no obstante, los propietarios de las pymes de servicios presentan un interés por la internacionalización de sus empresas, por ende, a continuación se presentará el cómo estas pueden implementar estrategias de marketing digital con base al estudio de caso de la empresa de Avianca Holdings S.A.

7.2. Estrategias de marketing digital utilizadas por Avianca Holdings S.A que pueden ser implementadas por las pymes de servicios colombianas

Las estrategias de Marketing digital de Avianca Holdings S.A que pueden ser implementadas por las pymes de servicios colombiana y que han sido analizadas en el capítulo 1 de esta investigación se describen en la siguiente figura:

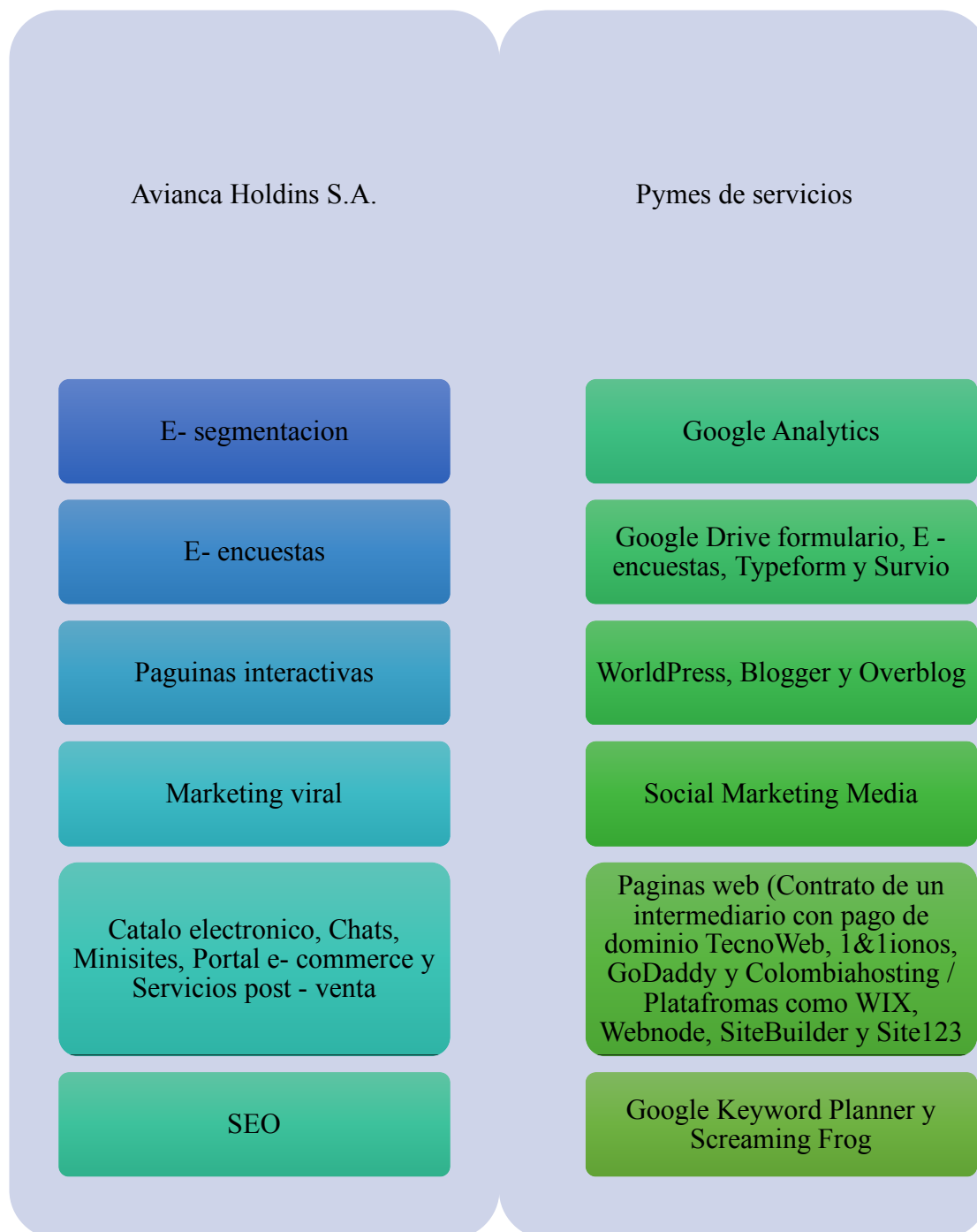


Figura 15. Comparativo de estrategias de marketing digital por Avianca Holdings y posible implementación en las pymes de servicios.

Nota: Elaboración propia

A continuación, se expondrá cómo a través de diferentes plataformas desarrolladas por las TIC, pueden ser implementadas por las pymes de servicios en Colombia haciendo uso de las estrategias de marketing digital que ha implementado la empresa de Avianca Holdings S.A.

- El E-segmentación es una estrategia que podrán desarrollar las pymes de servicios por medio de la aplicación de Google Analytics, cuyo propósito es hacer un análisis de la web, blog y redes sociales de forma totalmente gratuita, ayudando a la recolección de datos utilizando cookies¹³

El uso adecuado de la aplicación mencionada anteriormente, permitiría a las pymes tomar mejores decisiones a la hora de emplear estrategias de marketing teniendo en cuenta la segmentación del cliente, pues las herramientas de E-segmentación disponen de informes predeterminados, que pueden ser personalizados, ya que este vigila todo lo que sucede en los sitio web para tener conocimiento de que es lo que más le atrae a los usuarios (procedencia geográfica, dispositivos que utilizan: Smartphone, Tablet u Ordenador, como localizo la página web en la red, el número de vistas y duración de las mismas, palabra claves utilizada y secciones preferidas de los internautas).

- Las E-encuestas es una estrategia utilizada por la empresa Avianca Holdings S.A. que puede ser de gran utilidad para las pymes de servicios colombianas porque ellas permiten tener un mayor acierto en tanto a que se pretenda conocer los gustos y experiencias del usuario promedio. Una de las posibilidades de adaptación de esta herramienta tecnológica es Google Drive formularios un elemento que permite a las pymes crear encuestas online gratuitamente y de manera práctica.

Su funcionamiento inicia con la apertura de una cuenta en Gmail, cuyo diseño del formulario variará en base a las necesidades en el que tiene la capacidad de recopilar direcciones de correo electrónico, usar una foto o logotipo de la empresa para identificar el formulario, incluye varios tipos de temas de elección o crear uno propio, además de elegir entre un montón de opciones de preguntas, desde el formato de opción múltiple hasta opciones desplegadas o escalas lineales. Luego, se procede con el envío del link en el que está contenida la encuesta programada, a cualquier tipo de personas. Lo respondido se irá

¹³ Una *cookie* es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor. En el caso de Internet el emisor sería el servidor donde está alojada la página web y el receptor es el navegador que usas para visitar cualquier página web. Su propósito principal es identificar al usuario almacenando su historial de actividad en un sitio web específico. (Gonzales 2014)

tabulando conforme a las respuestas de los encuestados generando una recopilación de forma automática y ordenadas, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. (Google. S.f.)

Además otra plataformas de investigación de mercados son E- encuestas, Typeform y Survio la cual permite la creación online de encuestas con suscripción profesional (paga) y suscripción gratuita, en crear cuestionarios propios y además presentan plantillas - modelos de cuestionarios para marketing y ventas, satisfacción del cliente, organización de eventos, recursos humanos, páginas web y portales, encuestas generales, etc, erimitiendo que cualquier tipo de cuestionario se adapte a cualquier formato de pantalla (multidispositivo), siendo personalizable para la empresa añadiendo logotipos, tipografías, imágenes o videos, incluyendo la visualización en tiempo real los resultados de las encuestas generando informes en Excel o PDF. (E- encuestas 2018)

- Otra de las estrategias a adoptar por parte de las pymes de servicios es el uso de las paginas interactivas, las cuales son un mecanismo que facilita la interacción entre la empresa y los usuarios y/o quienes estén interesados en esta.

En este orden de ideas, las pymes de servicios podrán crear su propia paginas interactiva a través de la página WordPress, Blogger y Overblog plataformas que de forma gratuita deja crear un blog, dando la opción de añadir comentarios a las entradas, posibilidad de organizar los artículos por categorías o etiquetas, que podrán usarse según sus fines; contiene configuraciones básicas e intuitivas, ya que la misma plataforma consta con los pasos a seguir para elaborar la selección del diseño del blog, registrar el dominio que en este caso por ser gratis deberá tener el nombre de la empresa y de la plataforma un ejemplo de ellos seria, Pymesdeservcios.wordpress.com y por ultimo elegir el plan gratuito.

Después de completar los pasos solicitados, el usuario que diseño el blog observará un panel de control donde el propietario tendrán acceso a publicar artículos, añadir páginas, crear el menú y ver las estadísticas de su web interactiva, siendo de gran utilidad al requerir únicamente del registro de un correo electrónico y de no contener costos. Se recomienda a las empresas anclar las paginas interactivas a la pagina oficial de la organización para obtener un porcentaje alto de visitas.

- Social Media Marketing es otra estrategias que utiliza Avianca al hacer uso de diversas redes sociales para realizar publicidad al contener una capacidad de difusión rápida y eficaz logrando hacer llegar a diversos consumidores, el cual las pymes de servicios podrán usar de manera gratuita ya que este permite el uso de cualquier tipo de red social

el cual variara según el tipo de segmento de mercado al cual se dirige la empresa, pero no todos los grupos de clientes consumen los mismos medios. Pero algunas de las redes más usadas a nivel mundial son:

Tabla 2.

Redes sociales más usadas a nivel mundial 2018.

Red Social	Millones de Usuarios	Uso
Facebook	2,167	Agregar amigos, mensajería, crear grupos, subir fotos, compartir historias.
YouTube	1800	Cargar, buscar y reproducir vídeos. Complemento de la televisión
Whatsapp	1300	Mensajería instantánea, llamadas, videollamadas, compartir fotos, coordenadas y vídeos
Instagram	1001	Compartir fotos y vídeos, mensajería.
LinkedIn	545	Conectar a profesionales
Google+	343	Crear grupos o listas para compartir contenido. Mensajería instantánea, vídeo chats
Twitter	328	Publicar tweets (mensajes cortos de 280 caracteres), fotografías y vídeos.
Line	300	Mensajería instantánea, llamadas, vídeo llamadas, compartir fotos, coordenadas y vídeos
Tagged	300	Administrar perfiles, enviar mensajes, compartir fotos y vídeos
Habbo	250	Crear avatares e interactuar con la comunidad en línea.
AskFm	215	Crear y responder preguntas anónimas
hi5	200	Juegos sociales, conocer personas.
Tumblr	200	Publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audios
SoundCloud	200	Distribución de audio en línea
Badoo	200	Conocer personas e interactuar
Snapchat	178	Mensajería con soporte multimedia de imagen, con publicaciones de 24 horas de duración
TWOO	115	Encontrar pareja
Daily Motion	115	Subir, ver y compartir vídeos
Soundhound	100	Búsqueda de música por reconocimiento
Telegram	100	Mensajería instantánea por internet
Pinterest	100	Compartir imágenes
VK (Vkontakte)	100	Conocer personas, interactuar, mensajería.
Spotify	90	Reproducción de música vía streaming.
Match	90	Encontrar personas, noviazgos y citas
Flickr	90	Almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea
Slideshare	85	Alojamiento de diapositivas
Reddit	70	Compartir contenidos web.

Tinder	50	Conocer personas, mensajería, concretar citas y encuentros
Classmates	50	Reconectar con compañeros de secundaria.

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de Contenidoelbarco (2018)

Asimismo estas herramientas podrán combinarse para crear un Marketing viral, el cual es beneficioso para las pymes de servicios al ser exitoso el uso del Social Media Marketing, enfocándose sobre todo, a las redes sociales y a los medios electrónicos, con el objetivo de buscar el crecimiento en el reconocimiento de marca de la empresa, cuya meta es que sea objeto del boca a boca pero a través de todo tipo de redes sociales, aprovechando el auge de éstas y todo el tiempo que emplean las personas en revisarlas en todos los dispositivos electrónicos de los cuales disponen. Es así como gracias a Internet, el marketing viral consigue que una campaña llegue en poco tiempo a una gran cantidad de usuarios, siendo ellos mismos quienes la comparten sin necesidad de que la propia marca intervenga en el proceso.

Una pyme de servicio colombiana podría tener éxito con el Marketing viral dependiendo de la propuesta que genere a partir del conocimiento que tenga sobre el perfil del consumidor actual en lo referente a la creatividad empresarial para atraerlo y la capacidad económica de la empresa en relación con la nómina de los empleados que deben administrar las redes sociales y el manejo presupuestal en cuanto a pautas y opciones dadas por las mismas redes sociales para promocionar las publicaciones.

- El portal e – commerce también hace parte de las estrategias de Avianca Holdings S.A, que pueden ser usadas por las pymes de servicios mediante la creación de una página web que podrá realizarse de dos formas:
 1. La primera consta de solicitar a una empresa encargada de crear una página web, creando el diseño y funciones que requiera la empresa, a esto se le debe sumar el costo del uso del dominio (.com.org.net, co) en la red, en el que deberán contratar plataformas que ofrezcan este servicio como lo son TecnoWeb, 1&1ionos, GoDaddy y Colombiahosting
 2. La segunda opción consta de las plataformas como lo son WIX, Webnode, SiteBuilder, Site123 y Jimdo el cual contiene diferentes planes, pero se adhiere a un plan ideal para las empresas pequeñas que quieran realizar su propio sitio web, el cual cuenta con un costo al mes obteniendo numerosos beneficios como lo son: el conectar el dominio, tener cierta cantidad de GB de almacenamiento, banda ancha ilimitada y ayuda Premium, incluyendo crear su propio blog, app móvil, elegir entre varios métodos de pago seguros y sencillos,

como PayPal, tarjetas de crédito, pagos offline¹⁴, botones de redes sociales en cual podrá vincular, hacer crecer el tráfico del sitio web, brindando herramientas de comunicación como el chat en vivo y enviar email automáticos.

Con esta herramienta de marketing digital (página web), se podrá desarrollar múltiples acciones dentro de esta misma plataforma como lo es el chat en línea de manera interactivo dentro de la misma página con los clientes, creando una línea de ayuda para resolver dudas y sugerencias de los consumidores. Además, podrá crearse dentro de esta misma plataforma un catálogo electrónico (tienda online) acerca de los servicios que presta la pymes de servicios facilitando información a clientes satisfaciendo sus necesidades, siendo una herramienta atractiva. También se podrá añadir a la página web un minisite incrustando en el mismo sitio web, donde la empresa deberá crear un sitio específico para los descuentos que ofrece a sus clientes; asimismo desarrollar cupones electrónicos que ayuden a aumentar y fidelizar a los clientes. Por ende, las pymes de servicios deberán tener en cuenta las siguientes sugerencias para que su página web tenga un aumento de la demanda y una evolución:

1. Identificar cuáles serán sus clientes potenciales online
 2. Transformar el tráfico web, esto quiere decir que el usuario se convierta en cliente y suscriptor
 3. Contextualizar las ventas vinculadas a fechas o meses en temporadas (Navidad, Semana Santa, vacaciones de veranos)
 4. Atraer a los clientes con ofertas, envíos gratis, bonos o regalos.
 5. Informar al cliente en cuanto tiempo podrá recibir la compra realizada
 6. Realizar ofertas online, pero que estas sean exclusivas al solo poder adquirirlas por medio de la plataforma
 7. Mostrar algo distinto que de los que usualmente ofrecen los competidores
 8. Ofrecer servicios a precios competitivos
- Por último, la plataforma de Google Ads presenta una herramienta de Google Keyword Planner permite a los empresarios crear la estrategia de SEO, sin ningún costo, que tiene como finalidad ajustar las palabra claves usadas por los usuarios a la hora de buscar información relacionada con los servicios prestados para estar en las primeras posiciones de resultados e ingresen a la página web, optimizando el contenido y alcanzando mayor

¹⁴ El pago offline hace referencia a aquellos pagos que no tienen por qué gestionarse a través de Internet. El pago con tarjeta de crédito o en efectivo en una tienda, una transferencia bancaria o el pago con cheque. (Codeeta 2012)

visibilidad, ofreciendo ideas de palabras claves que pueden ser usadas en los contenidos relacionados a los servicios prestados, conocer el número de búsquedas de una palabra clave y acceder a realizar búsquedas por localización geográfica. Cabe recordar que existen otras plataformas que cumplen con el mismo objetivo. Tal es el caso de Screaming Frog, una aplicación que se encarga de hacer rastreos de documentos importantes para luego ser presentados de forma ordenada al usuario con la opción de facilitar los documentos para su descarga.

Gracias al auge del marketing digital, existen diversas plataformas que ofrecen la creación de páginas web, blogs, logotipo, análisis de mercado, sitios móviles, entre otros, donde las pymes pueden implementar algunas de las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa de Avianca Holdings S.A. para el desarrollo de la marca, comercialización, promoción y demás estrategias mencionadas anteriormente.

Las páginas web son unas de las herramientas más importantes en el marketing digital, ya que, una vez creadas, las pymes podrán desarrollar diversas estrategias dentro de estas misma, teniendo en cuenta factores como: el comercio electrónico de bienes y servicios, ampliar los canales de atención al cliente, crear minisites promocionales, entre otros. Por medio de las redes sociales, las pymes pueden acceder a través del registro, donde tendrán las opciones de crear una página online, crear anuncios o hacer publicación.

Conclusiones

De acuerdo con el marco teórico de esta investigación, el ecosistema de la economía digital, se ha hecho importante en la actualidad por los avances tecnológicos de las organizaciones a nivel nacional e internacional.

Según esta investigación, las pymes de servicios en Colombia tienen un déficit en el uso de estrategias de marketing digital en actividades como lo son los canales de venta, manejo de dinero y de contabilidad; teniendo como consecuencia una mala gestión contable, orden de las cuentas por cobrar, conocimiento del flujo de dinero, pérdida de clientes potenciales y relación con consumidores. Este escenario refleja que las pymes de servicios en Colombia no aprovechan las herramientas de marketing digital que son un gran aporte en los procesos de posicionamiento y expansión de las empresas, partiendo de que gran parte de la población colombiana tiene acceso a internet las 24 horas del día y poseen un dispositivo inteligente que les proporciona fácil acceso a los servicios e informaciones de las empresas. Por ende, estas deben concientizarse acerca de que el éxito y crecimiento empresarial está ligado a la innovación y acceso a las TIC.

La investigación también refleja, el interés por parte de los empresarios para la internacionalización de sus empresas; situación que invita a darle a conocer a los propietarios de las pymes de servicios la importancia de las estrategias de marketing digital en la expansión a nivel internacional, por eso esta investigación a través de tomar la empresa Avianca Holdings S.A. como estudio de caso de aplicación de estas estrategias propone posibles implementaciones de estrategias de marketing digital por medio de diversas plataformas las cuales en su mayoría pueden adquirirse de forma gratuita o a un bajo costo; representando una ventaja para encontrar clientes potenciales, oportunidad de construir y formar una imagen de marca, grandes posibilidades de adquirir participación en mercados nacionales e internacionales, incremento en ventas y reconocimiento de manera eficiente y rápida en el mercado.

Recomendaciones

Se sugiere que el gobierno de Colombia tenga una mayor participación con los temas referentes al uso del marketing digital, tomando acciones de diferentes tipos encaminadas a la implementación de programas, capacitaciones, actividades y publicidad que incentiven, fomenten, enseñen y desarrollen una participación por parte de los empresarios para una inclusión del ecosistema de la economía digital para el desarrollo y crecimiento de las compañías, lo cual está intrínsecamente relacionado con el uso de las TIC. Ello involucra a las pymes de servicios colombianas, que representan un rol relevante en la economía del país, al ser un sector potencial para generar empleos, aumentar la producción y crear valor agregado.

Se recomienda que los empresarios de las pymes de servicios en Colombia tengan en cuenta que su empresa esté a la vanguardia con el uso de aplicaciones que se da a causa de las TIC; fenómeno causado por los cambios exponenciales tecnológicos que generan un incremento de utilidades y mejoras en los procesos internos y externos de la organización para que esta perdure y compita en mercados nacionales e internacionales. Es por ello que las empresas, como sugerencia, deberán invertir en la implementación gradual de herramientas de marketing digital; dándole preferencia a aquellas estrategias que propicien mayor utilidad y resultados, de acuerdo a su uso adecuado, logrando alcanzar objetivos y éxito corporativo; de modo que la empresa logra acoplarse a los requerimientos y necesidades de los nuevos consumidores y sector de mercados como son las futura generaciones denominados los millennials y los centennials, términos que hacen referencia a aquellas personas que nacieron con acceso a un mundo conectado y globalizados teniendo presente las tendencias por el uso de herramientas de acceso virtual a la información y la comunicación gracias a los nuevos dispositivos inteligentes.

Referencias

Anetcom. (s.f). Estrategias de marketing digital para pymes. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

ANIF, Asociación nacional de instituciones financieras, Centro de estudios económicos. (2018). Gran encuesta a las microempresas. Recuperado de: http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/gem18_.pdf

ANIF, Asociación nacional de instituciones financieras, Centro de estudios económicos. (2018). La gran encuesta pyme. Recuperado de: http://www.anif.co/sites/default/files/encuestas_pyme/2018/08/gep_regional_i-2018.pdf

Arenas, L. (2018, 04, 18). “Todo para enamorarte”, la campaña de Avianca que inicia de puertas para adentro. *PyM*. Recuperado de: <https://www.revistapym.com.co/comunicacion/campana-de-avianca>

Avianca en Revista' amplía sus contenidos en la web. (2017, 08, 17). *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/portal-web-de-avianca-en-revista-amplia-contenidos/248712>

Avianca ofrecerá plataforma online para ventas a bordo sin impuestos. (2010, 01, 22). *Reportur.co*. Recuperado de: <https://www.reportur.com/aerolineas/2019/01/22/avianca-ofrecera-plataforma-online-ventas-bordo-sin-impuestos/>

Aplicaciones móviles: que son y como funcionan. (2011). La Comisión Federal de Comercio. Recuperado de: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Avianca renueva su App Móvil. (2017,01, 06). *Aviacol.net*. Recuperado de: <https://www.aviacol.net/noticias/avianca-renueva-app-movil.html>

Avianca rindió tributo a las mujeres y en redes sociales le dieron 'palo'. (2019, 03, 09). *HSBNoticias.com*. Recuperado de: <http://hsbnoticias.com/noticias/nacional/avianca-rindio-tributo-las-mujeres-y-en-redes-sociales-le-507015>

Avianca. (1018). Información institucional. Recuperado de: <https://www.avianca.com/ca/es/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Avianca. (2010). Medios de pago. Recuperado de: <https://www.avianca.com/es/es/experiencia/comprar-en-avianca/tarifas/medios-de-pago/>

Avianca y la evolución de su sistema e-commerce (2014, 08, 11). *Mercadonegro.pe*. Recuperado de: <http://www.filmsperu.pe/noticia/4080/avianca-y-la-evolucion-de-su-sistema-e-commerce>

Avianca, un ejemplo de desarrollo e Comercio online. (2013,11,11). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13276759>

Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. Mc Graw Hill. Cardozo, Chavarro y Ramirez. (s.f). Teorías de internacionalización. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>

CEPAL, (2013) Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Reunión preparatoria de la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe con países de Centroamérica y México San José de Costa Rica. Recuperado de: [https://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/6/49776/Mario_Castillo_-_Economia_Digital_\[08-05-2013\].pdf](https://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/6/49776/Mario_Castillo_-_Economia_Digital_[08-05-2013].pdf)

Cepal.org.(s.f). Acerca de la CEPAL. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/acerca>
Banda ancha. (2013,14-16,05) Foro Mundial de Políticas de las Telecomunicaciones /TIC. ITU. Recuperado de: <https://www.itu.int/en/wtpf-13/Documents/backgrounder-wtpf-13-broadband-es.pdf>

Confecàmaras. (2018, 16, 01). 7,3% incrementó la creación de empresas en el país en 2017, Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/577-7-3-incremento-la-creacion-de-empresas-en-el-pais-en-2017>

Contenidoselbarco. (s.f.). Recuperado de: <https://contenidoselbarco.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>

El 73% de las pymes del país no exporta sus productos. (2017, 05, 05). *El país.com.co*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/73-de-las-pymes-del-pais-no-exporta-sus-productos.html>

E – encuestas. (s.ff.). Recuperado de https://www.e-encuesta.com/?campaignid=178357716&adgroupid=12796752996&creative=182870635610&keyword=eencuestas&campaignname=2.%20MEXICO%20%28marzo14%29&adgroupname=0.eencuesta&gclid=EAIaIQobChMIbely42X4gIVTwOGCh2n7A2oEAAYASAAEgK8o_D_BwE

Google. (s.f.). Recuperado de: https://www.google.com/intl/es-419_co/forms/about/

Fiallos, B. (2008). Aportes de Paul Krugman Premio Nobel de Economía 2008. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/PK_Blanca%20Fiallos.pdf

Hace 10 años, el estallido que llevo a la Gran Recesion en EE.UU. (2017,08,08). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/causa-y-consecuencias-de-la-gran-recesion-de-estados-unidos-117796>

Hernan Diego. La globalización como cadena de beneficios. (2012,01,04). *Revista Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/opinion/expertos/articulo/la-globalizacion-como-cadena-de-beneficios/322894>

La investigación de mercados. (2010,11). UChile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco_s/pdfAmont/cs-vivanco_s.pdf

Las herramientas que lanzó Google para dar un impulso a las pymes. (2019, 11, 15). *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/google-lanza-nuevas-herramientas-para-impulsar-a-las-pymes-523406>

Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia (2018,11, 27). *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757>

Martín, A. (2019, 01, 25). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IEBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Márquez, L. y Revelo, M. (2013). Globalización económica y transformaciones laborales: el papel de las normas internacionales de trabajo. Recuperado de: <https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/4350738/4+globalizacion+econ%C3%B3mica+53-72.pdf/5cd4805c-24d3-43f2-a5fe-e035abcba1b4>

Mintic. Ley 1341 30 de Julio 2009. Recuperado de: https://mintic.gov.co/portal/604/articulos-8580_PDF_Ley_1341.pdf

Mipymes. (2018, 06, 26). Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande. Recuperado de: http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas? (2016, 03, 03). *El universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304>

¿Qué es una dirección IP?. (s.f). *Userservers*. Recuperado de: http://web.userservers.net/ayuda/soluciones/dominios/que-es-una-direccion-ip_NTk.html

¿Que es un pago offline?. (2012,10,09). Codeeta. Recuperado de: <http://help.codeeta.com/pagos/pago-online-y-pagos-offline-widjet-de-pagos/>

¿Qué es un PSE?.(s.f). Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: https://portalweb.ucatolica.edu.co/paw/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=29

¿Qué son las cookies de tu navegador y para que sirven?. (2014,08,09). Gabriela Gonzales. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/que-son-las-cookies>

Ventas online y en redes sociales: reto de las Pymes. (2017, 03,15). *El tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/el-reto-de-las-pymes-son-las-ventas-por-internet-67616>

Anexo 1 Referencias de conceptualización de las estrategias de marketing digital

Avatar marketin. (27 de marzo de 2007). Baquia. Recuperado de: <https://www.baquia.com/emprendedores/avatar-marketing>

Banner: Skyscraper o Rascacielos. (s.f.). euroresidentes. Recuperado de: <https://www.euroresidentes.com/empresa/innovacion-publicidad/banner-s.html>

Barreira, R. (20 de mayo de 2015). Comunidades de negocio online: cómo participar en una oportunidad emergente de marketing. Comunitadiebs. Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/alquimiadelemprendedor/2015/05/20/comunidades-de-negocio-online-como-participar-en-una-oportunidad-emergente-de-marketing/>

Bentacor, D. (02 de septiembre de 2014). El tracking como herramienta para optimizar las campañas de marketing. MarketingNews. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1084529054305/tracking-herramienta-optimizar-campanas-marketing.1.html>

Bozkurt, C. (s.f.). Investigacion de pruebas de productos: una guía paso a paso. Twentify. Recuperado de: <https://www.twentify.com/blog/product-testing-research-a-step-by-step-guide>

Chat en línea: Una poderosa herramienta de marketing. (s.f.). Mercado para emprendedores. Recuperado de: <http://mercadoemprendedores.com/blog/chat-en-linea-una-poderosa-herramienta-de-marketing/>

Clusellas, A. (14 de abril de 2017). n minisite web para tener presencia en Internet. Weweb. Recuperado de: <http://www.weweb.cat/es/minisite-web-presencia-internet/>

Concepto de Publicidad Contextual. (s.f.). Neoattack. Recuperado de: <https://neoattack.com/neowiki/publicidad-contextual/>

Configurador de productos. Usos y ventajas. (13 de marzo de 2015). Unalbenito. Recuperado de: <https://www.unaibenito.com/configurador-productos-configurador-precios/>

Consultoría en Comercio Electrónico y Tiendas online. (s.f.). Digitalnature. Recuperado de: <https://www.digital-nature.com/consultoria-comercio-electronico>

Creatividades de Rich Media. (s.f.). Google. Recuperado de: <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

Definición de Messenger. (s.f.). conceptodefinition. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/messenger/>

Díaz, C. (s.f.). Qué es el pricing o qué estrategia de precio usar para sacar siempre el máximo por tus productos. Doofinder. Recuperado de: <https://www.doofinder.com/es/blog/pricing-o-estrategias-de-precios>

Diferencias entre SEO y SEM. (20 de marzo de 2017). Ideo. Recuperado de: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Diferencia entre un ecommerce y un marketplace. (s.f.). Estructurado marketing digital. Recuperado de:

http://estructurando.com/Article/Details/diferencias_entre_un_ecommerce_y_un_marketplace

E-auctions. (s.f.). Wolters Kluwer. Recuperado de: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA AAAAEAMtMSbF1jTAAAkMDc2MLE7Wy1KLizPw8WyMDQ1NDI0NzkEBmWqVLfnJI ZUGqbVpiTnEqAOgLsa81AAAAWKE>

Escuela de negocios y dirección. (12 de junio de 2014). Sistemas VRM. Recuperado de: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-digital/sistemas-vrm/>

Evalibertad. (15 de marzo de 2009). Plan eMarketing. Recuperado de: <https://evalibertad.wordpress.com/tag/redes-electronicas-de-contactos/>

Gascon, D. (16 de enero de 2018). La fuerza de ventas en el paradigma digital. Icemd. Recuperado de: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-fuerza-de-ventas-en-el-paradigma-digital/>

Herramientas de marketing digital. (s.f.). Ie business school. Recuperado de: https://markeythink.files.wordpress.com/2009/10/herramientas-del-marketing-digital_markeythink.pdf

Isaza, J. (s.f.). Product placement: qué es y ejemplos de su aplicación en el cine. Bienpensado. Recuperado de: <https://bienpensado.com/product-placement-que-es-y-ejemplos-de-su-aplicacion-en-el-cine/>

Lane, A. (4 de febrero de 2015). Lo que debes saber sobre el servicio post venta. Shopify. Recuperado de: <https://www.shopify.com.co/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Leon, E. (s.f.). Secciones de grupo en línea. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Sesiones%20de%20Grupo%20en%20Linea.pdf>

LaWeb. (s.f.). Los sitios web interactivos. Recuperado de: <https://laweb.pe/diseno-web/los-sitios-web-interactivos/>

Marketing digital. (14 de junio de 2017). Optimización- online. Recuperado de: <https://www.optimizacion-online.com/public-relations-dentro-marketing-digital/>

Marketing viral. (s.f.). Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>

Manuel, J. (s.f.). ¿Qué es segmentar en marketing? La cultura del marketing. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>

Nieves, D. (18 de abril de 2017). ¿Qué es un blog corporativo y para qué sirve? Postein. Recuperado de: <https://www.postedin.com/blog/2017/04/18/que-es-un-blog-corporativo-y-para-que-sirve/>

Periféricos de salida de información. (s.f.). Ministerio de educación y ciencia. Recuperado de: <http://ares.cnice.mec.es/informes/17/contenido/38.htm>

Promoción (e-promotions). (s.f.). Sdmseo. Recuperado de: <https://www.sdmseo.com/promocion-e-promotions/>

Obesco, P. (12 de septiembre de 2017). Marcas bajo reflector: Lo que debes saber sobre SEM. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

Rfid: qué es y cómo funciona. (21 de marzo de 2018). Universidad internacional de Valencia. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/rfid-que-es/>

Sistema de soporte de decisiones de marketing (MDSS). (s.f.). Pmlive. Recuperado de: https://www.pmlive.com/intelligence/healthcare_glossary/Terms/m/marketing_decision_support_system_mdss

Stakeholders sites. (8 de febrero de 2011). Recuperado de: <https://miguelfernandezitm.wordpress.com/2011/02/08/stakeholders-sites/>

Sternaliza. (17 de febrero de 2017). ¿Qué es una central de compras? Recuperado de: <http://www.sternaliza.com/que-es-una-central-de-compras/>

Tejedor, R. (s.f.). ¿Qué es el podcsting? Ramonmillan. Recuperado de: <https://www.ramonmillan.com/tutoriales/podcastingintroduccion.php>

Quaglia, J. (s.f.). Rss y marketing online. Marketingaholic. Recuperado de: <https://marketingaholic.com/rss-y-marketing-online/289/>

QuestionPro. (s.f.). ¿Qué son las encuestas en línea? Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/encuestas-en-linea.html>

Vallas electrónicas. (s.f.). vallasyavisos. Recuperado de: <https://www.vallasyavisos.com.co/vallas-electronicas/>

¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de Marketing Digital. (s.f.). IIEMD. Recuperado de: <https://iiemd.com/marketing-en-videojuegos/que-es-marketing-en-videojuegos>

¿Qué es un catálogo electrónico? (s.f.). Catalogue-Designers. Recuperado de: <http://es.catalogue-designers.com/LibraryReader.aspx?Filename=1000-Catalogo-Electronico.html>

¿Qué es el email marketing y para qué sirve? (s.f.). Foxize. Recuperado de: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

¿Qué es el merchandising? (s.f.). Getion.org. Recuperado de: <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

¿Qué es el marketing de afiliación o marketing de afiliados? (s.f.). Miposicionamientoweb. Recuperado de: <https://miposicionamientoweb.es/marketing-de-afiliacion/>

¿Qué es infomediario? (s.f.). Zorraquino. Recuperado de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-infomediario.html>

¿Qué son los GRPs? ¿Cómo se mide los GRP y los iGRP?. (05 de julio de 2013). Recuperado de: <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/2013/07/05/que-son-los-grp-e-igrp/>