



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

SEDE CENTRAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD CON GERENCIA EN

VENTAS

PROYECTO FINAL

“IMPLEMENTACIÓN DE MERCADEO DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS QUE NO CUENTAN CON PRESENCIA DIGITAL”

PROFESORA:

VILKA BONILLA

PRESENTADO POR:

JOSHUA ISAAC LEONG ZERNA

DEDICATORIA

Este proyecto final se lo dedico primeramente a mi abuelo Henry Leong como fundador de la empresa familiar Impresiones El Shadai de la cual me inspiro para la creación de este proyecto final. Su resiliencia y persistencia fueron un ejemplo para mi durante su vida. El propósito de este proyecto final está enfocado en empresas como la de mi abuelo, para brindarle una segunda oportunidad y que no se convierta en una empresa más que tuvo que cerrar sus operaciones debido al avance tecnológico.

A mi esposa que siempre me anima a continuar con los retos que surgen tanto en la vida diaria como en la profesional y por la motivación de siempre creer en mí, aunque yo mismo dude de mí.

A mi mamá por apoyarme durante la carrera, por los sacrificios que ha hecho durante su vida para que pueda recibir una buena educación.

A mis amigos que siempre me exhortaron a terminar mi carrera universitaria y me inspiran a superarme.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Joshua Isaac Leong Zerna con cédula de identidad personal 8-872-1505 alumno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Declaro bajo juramento que: El título de nuestro Proyecto Final denominado: “Implementación De Mercadeo Digital Para Pequeñas Y Medianas Empresas Que No Cuenta Con Presencia Digital”. no podrá ser cambiado, a partir de la entrega de esta declaración jurada. En caso de que se realicen cambios posteriores a la presentación de este documento, asumo las consecuencias que de mi acción se deriven, no responsabilizando a los asesores ni a la Universidad César Vallejo por dicha modificación. Por otro lado, si uno de nosotros desaprueba o se inhabilita, continua el otro habilitado o aprobado hasta el final de la sustentación de la tesis, no pudiendo utilizar la misma tesis o proyecto el que desaprobó o se inhabilitó. Firmó esta declaración jurada en señal de cumplimiento y conformidad con lo dispuesto anteriormente.

Joshua Isaac Leong Zerna

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1. El Problema.....	1
Antecedentes Del Problema De Investigación	1
Planteamiento del Problema.....	2
Justificación del Proyecto.....	3
Objetivos	5
Objetivos Generales.....	5
Objetivos Específicos	5
Alcance y Límites de la Investigación	6
Preguntas de Investigación:.....	7
Algunas Limitaciones:.....	7
Línea de Investigación	8
Capítulo 2: Marco Teórico.....	9
Antecedentes de Investigaciones Realizadas en el Tema.....	9
Bases Teóricas.....	14
Capítulo 3: Metodología	19
Tipo y Diseño de Investigación.....	19
Población y muestra	19
Cálculo del muestreo.....	21
Descripción del instrumento.....	21

Procedimiento de la Investigación	22
Capítulo 4: Análisis e Interpretación de los Resultados	24
Análisis e Interpretación de los Resultados.....	24
Categoría 1: Los Efectos de la Pandemia en los Medios Digitales	25
Categoría 2: Adaptación y Crecimiento de los Medios Digitales.	27
Categoría 3: Características de la Transformación Digital en Panamá.	32
Descripción del Proyecto y Presentación de Resultados.....	36
Conclusiones	39
Recomendaciones.....	40
Capítulo 5: Propuesta de la investigación.....	41
Introducción de la propuesta	41
Justificación de la propuesta	42
Objetivos de la propuesta:.....	43
Metas por alcanzar	44
Beneficios de la propuesta:	45
Diseño de la propuesta: Manual de Estrategias Digitales	46
Análisis interno de la empresa:.....	46
Conocer los objetivos de la empresa:	47
Estrategia de marketing: 4 C del Marketing digital.....	48
Presupuesto:.....	72

Seguimiento al plan	73
Anexos	Error! Bookmark not defined.
Bibliografía	84

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Clasificación de los Medios Digitales	15
Ilustración 2. Clasificación de las Redes Sociales	16
Ilustración 3. Plataformas Digitales	29

TABLA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Leyes que regulan el mercadeo digital</i>	18
Tabla 2 Análisis e interpretación de los resultados: Categoría y Subcategoría	25
Tabla 3. Distribución de Medios Digitales en las Empresas	30

Capítulo 1. El Problema

Antecedentes Del Problema De Investigación

Antes de la pandemia se experimentaba un crecimiento en los medios digitales. Esto fue resultado de que estos brindaron facilidades que ayudaron al crecimiento de muchas empresas.

La implementación de los medios digitales trajo cambios como:

- Incremento del sector demográfico al que podemos alcanzar.
- Disponibilidad de los servicios y productos 24/7.
- Información y contenido personalizado para cada cliente (Mera, 2022).

Otra de las ventajas del marketing digital es que te permite crear contenido para tus clientes de manera gratuita. Este factor permite que sea accesible para empresas que no cuentan con un presupuesto robusto. La creación del contenido ayuda a crear confianza con tus clientes y a fortalecer a tu marca (Rodriguez, 2021).

El E-commerce comenzó a tener un crecimiento para el año 2017 generando \$2.3 trillones en ventas y en el año 2021 se produjeron \$4.5 trillones en ventas. Se estima que para el año 2040 el 95% de las compras que se realicen sean compras en línea. Estas proyecciones nos permiten ver hacia donde se está dirigiendo el mercado y que se espera que las empresas y consumidores se adapten a este modelo de trabajo (Adavelli, 2020).

El comercio cada vez se inclina más a los medios digitales pero algunas empresas no han logrado adaptarse. Algunas de las razones son la falta de conocimiento de las plataformas y mantener el enfoque solo en las ventas y no brindarle importancia a los cambios que sufre el mercado y buscar adaptarse a estos (Valdez, 2019).

Las empresas que no han logrado adaptarse a los medios digitales han quedado rezagadas y muchas de estas empresas han tenido que cesar operaciones. Como menciona Pierre Nanterme:

"Lo digital es la principal razón por la que sólo la mitad de las empresas de la lista Fortune 500 han desaparecido desde el año 2000" (Rasool, 2019).

Planteamiento del Problema

Los acontecimientos de los últimos años causaron que el mundo sufriera cambios de una manera muy rápida. Estos constantes cambios afectaron todos los aspectos de la vida de las personas causando un cambio en el comportamiento de estas. Las empresas que identificaron esto pudieron realizar ajustes en sus operaciones para poder adaptarse a todos los cambios. Dentro de esta investigación se quiere conocer ¿Como la pandemia afectó a las empresas que no contaban con una presencia digital?

El cambio en el comportamiento de compra de las personas estuvo muy influenciado por la pandemia. Durante esta se creó una barrera física entre el cliente y la empresa debido al aislamiento social y a la movilidad restringida. Esto llevó a un cambio en los hábitos de las personas al tener que trabajar o estudiar desde casa causado que las personas incrementaran el uso de los medios digitales. Las empresas identificaron esta oportunidad para conectar con sus clientes por medio de plataformas digitales como: WhatsApp, Facebook, Instagram y páginas web de la empresa durante el periodo de cuarentena (Kottary, 2020).

El no adoptar el uso de los medios digitales puede conllevar muchos riesgos para las empresas, esto debido a que los medios digitales facilitan beneficios que si no son utilizados por una empresa entonces serán utilizados por su competencia brindándoles una ventaja competitiva. El no adoptar los medios digitales causa que estén desconectados de un gran medio de comunicación que permite estar accesible con los clientes. Se pierde alcance ya que los medios digitales permiten llegar a un segmento geográfico más amplio. Esto repercute en más ventas y un mercado más grande. Los medios digitales son medios medibles y que permiten tener una

retroalimentación de tus clientes esta información es de suma importancia para poder tener una comunicación más asertiva con los clientes (Lozano-Torres, 2021).

Los medios digitales se han vuelto parte del día a día de las personas y se han convertido en una herramienta para algunas empresas. Se propone investigar ¿Qué importancia tienen los medios digitales para las empresas que no cuentan con presencia digital?

Durante la pandemia muchas empresas pudieron adaptarse y evolucionar, más no todas las empresas contaban con una cultura de transformación. Muchas pequeñas y medianas empresas estaban enfocadas en las ventas o temas operativos. Las empresas, al no conectar con esta cultura de innovación, no se percataron de la gran oportunidad que hay en los medios digitales causando que queden rezagadas de su competencia (Valdez, 2019).

Otro punto que se desea conocer durante la investigación es ¿Por qué algunas empresas no pudieron realizar el cambio a los medios digitales?

Justificación del Proyecto

Todos los cambios que se han experimentado causaron un cambio en cómo las personas se relacionan y cómo las empresas interactúan con sus clientes. Algunas empresas no han realizado el cambio por lo cual no cuentan con una presencia digital. Esto causa que no sean capaces de gozar los beneficios de los medios digitales y se encuentran aislados de estos.

La pandemia causó que los negocios aceleraran su adaptación a los medios digitales debido a la situación de aislamiento. Los medios digitales fueron una gran herramienta para que las empresas se mantuvieran conectadas con sus clientes. Algunas empresas no lograron adaptarse por lo cual quedaron aisladas de sus clientes trayendo como consecuencia que alrededor de 40% de las casi 96 mil empresas existentes en Panamá cerraran durante la pandemia del Covid-19 (Calderón, 2021).

Los medios digitales experimentaron un crecimiento importante entre el 2019 al 2023. Según la página We are Social que muestra las estadísticas de los medios digitales enfocado en Panamá. En el 2019 solo se experimentó un crecimiento del + 1.5 % que equivale a unas + 65 mil personas que se integraron a los medios digitales. Esta proyección tuvo un aumento significativo el 2023 ya que para esta fecha se ha experimentado un crecimiento del + 9.1 % que son aproximadamente 274 mil personas. Esto nos muestra que los medios digitales son cada vez más aceptados por la población por lo que es muy importante que las empresas se adapten a estos para mantenerse competitivas (We are social, 2019 y 2023).

Por medio del plan que se desarrollará para empresas pequeñas y medianas que no cuentan con presencia digital, se buscará ayudar a estas empresas a poder adaptarse a los medios digitales y desarrollar un plan de marketing digital que los ayude a mantenerse comunicados en la era digital y que les permita mantenerse competitivos.

Este plan es viable ya que los medios digitales permiten desarrollar un plan de marketing para empresas de cualquier tamaño ya que es bastante flexible y permite que una empresa pequeña pueda tener un buen plan de marketing sin necesidad de contar con un presupuesto grande.

La pandemita nos mostró que es necesario adaptarse ya que si no logramos adaptarnos los nuevos cambios pueden afectar a las empresas como muchas de las empresas que se vieron afectadas durante la pandemia. El rápido crecimiento de los medios digitales nos demuestra la importancia de adaptarse a los medios digitales para que las empresas se puedan mantener competitivas Ya que una empresa sin presencia digital es una empresa que se aísla en la era de la comunicación digital.

Objetivos

Objetivos Generales

La pandemia causó un periodo difícil para las empresas. Durante este periodo no todas las empresas pudieron sobrevivir. Al mismo tiempo, el mundo experimentaba un cambio al introducirse los medios digitales a todos los aspectos de la vida de las personas. Todos estos cambios en este periodo de tiempo afectan directamente a las empresas por lo cual por medio de esta investigación se quiere investigar:

Sí la pandemia aceleró la adaptación a los medios digitales para las empresas.

También se quiere saber qué beneficios los medios digitales traen para las empresas.

Debido a la pandemia se experimentaron periodos de restricción de movilidad que causaron que muchas personas adoptaran los medios digitales, lo cual provocó un cambio en el comportamiento de las personas.

Otro punto que se quiere investigar son los motivos, el porqué de las empresas no han logrado implementar los medios digitales en su gestión y reconocer cuales son los obstáculos con los que pueden enfrentarse para la implementación de los medios digitales.

Por medio de esta investigación también se quiere conocer si Panamá está preparado o tiene un buen ambiente para que las empresas realicen un cambio a los medios digitales.

Objetivos Específicos

Ya sabiendo que nuestro enfoque será conocer como la pandemia afectó a las empresas que no contaban con medios digitales y planteando en los objetivos generales que queremos conocer desarrollaremos los siguientes pasos:

- Realizar entrevistas a empresas que no han podido implementar los medios digitales y a empresas que sí han podido realizar la implementación en Panamá. Por medio de estas entrevistas se busca conocer la experiencia de las empresas.
- Comparar las empresas que no tienen presencia digital con las que sí tienen. Esto permitirá hacer una comparación.
- Explicar cómo la pandemia afectó a las empresas y el motivo por el cual las empresas no pudieron implementar los medios digitales.
- Idear un plan que ayude a las empresas a implementar los medios digitales.

Por medio de las entrevistas a las empresas que no tienen medios digitales se busca conocer cómo la pandemia los impactó y por medio de las entrevistas con las empresas que sí tienen presencia en medios digitales se busca compararlas para poder ver qué diferencia tiene una de la otra y así tener más contexto de cómo las impactó y cómo podemos en futuros capítulos idear un plan para ayudar a estas empresas que no cuentan con medios digitales.

Alcance y Límites de la Investigación

Utilizaremos el alcance exploratorio ya que este nos permite estudiar catástrofes o fenómenos que nunca habían sucedido y de los cuales se cuenta con poca información. Este nos permite familiarizarnos con el fenómeno. Durante la pandemia hubo un crecimiento de los medios digitales y debido al aislamiento social causó que muchas personas se adaptaran a los medios digitales para poder trabajar, estudiar o conectar con familiares y amigos. En esta investigación se quiere identificar si la pandemia causó una necesidad en las pequeñas y medianas empresas a utilizar los medios digitales, ya que en este periodo se experimentó un crecimiento en la utilización de estos.

En esta investigación nos limitaremos a enfocarnos en pequeñas y medianas empresas que no cuentan con una cultura de innovación por lo que no han logrado adaptar sus empresas a los medios digitales debido a que pueden estar enfocados solo en sus ventas, pero no en mantenerse al tanto con los avances del mundo causando que queden en desventaja con la competencia.

El enfoque que tendremos de los medios digitales será en e-commerce, redes sociales y publicidad por medios digitales.

Preguntas de Investigación:

- ¿Qué importancia tenían para las empresas los medios digitales antes de la pandemia?
- ¿Causó la pandemia alguna necesidad en las empresas para que adoptaran los medios digitales?
- ¿Qué retos puede tener una empresa para adoptar los medios digitales?
- ¿Se considera que Panamá tiene un buen ambiente para que las empresas adopten los medios digitales?

Algunas Limitaciones:

Entre las limitaciones con las que cuenta este proyecto sería la falta de artículos que hablan del fenómeno de la pandemia y los medios digitales enfocado a Panamá. En medio de la búsqueda de artículos científicos que se enfoquen en Panamá no se encontraron muchos. Lo más cercano fueron artículos enfocados en otros países de América Latina. Esto causa que la información que se tenga no esté directamente enfocada a Panamá por lo que se tienen una idea al respecto, pero no sería 100% adaptable a Panamá por lo que tendremos que utilizar otras fuentes para poder acercar los puntos de vistas y experiencias a Panamá por medio de la entrevista.

Las entrevistas fueron otro limitante ya que fue sido difícil lograr que empresas aceptaran ser entrevistadas. La entrevista permitió tener un punto de vista más enfocado a Panamá, pero fue un desafío lograr que empresas aceptaran debido a temas de falta de tiempo, interés o por temas de confidencialidad lo que causo que fuera complicado tener una perspectiva enfocada a Panamá.

Línea de Investigación

La línea de investigación de este proyecto se basa en el ventas, mercadeo y publicidad. En esta línea de investigación analizaremos cómo la pandemia aceleró su proceso de adopción a los medios digitales. Estaremos explorando los factores que han impulsado este proceso, los obstáculos que las empresas han enfrentado para realizar este cambio y cómo algunas empresas han logrado adaptarse al nuevo entorno digital.

Capítulo 2: Marco Teórico

Antecedentes de Investigaciones Realizadas en el Tema

Los medios digitales causaron un cambio en las personas y empresas, ya que cambiaron la manera de trabajar, comunicarse y como se adquieren o venden productos. Estos cambios se estaban experimentando antes de la pandemita, pero el Covid-19 causo un aceleramiento.

Debido al brote del Covid-19 muchas personas comenzaron a estudiar y trabajar desde casa. La movilidad restrictiva causó que las personas comenzaran a pasar más tiempo en casa, por lo que comenzaron a estar más tiempo en línea provocando mayor participación de las personas en los medios digitales causando que se volcaran al contenido en línea. Hubo un cambio en el comportamiento de las personas creando un impacto en la manera en que la gente se comunica y en el marketing (Ayush et al, 2020).

Según el artículo “Alto consumo de redes sociales en Panamá impulsa nuevos negocios” las personas cada vez están pasando más tiempo en los medios digitales.

Según Contreras, las personas pasan en promedio casi 7 horas al día navegando por internet, de las cuales más de 2 horas y media se destinan a las redes sociales. Esto refleja la evolución del consumo y los intereses digitales de las personas. La gerente de desarrollo comercial y expansión Latam de ATOM destaca que actualmente el 84% de los clientes interactúa con canales de mensajería, lo cual es una tendencia importante para aquellos que desean aprovechar al máximo las redes sociales y los canales digitales para promocionar sus productos y servicios. Según un estudio de Hootsuite, las plataformas de redes sociales más utilizadas en el mundo son Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram, siendo WhatsApp, Instagram y Facebook las favoritas para interacciones sociales, familiares y comerciales.” (Hernandez, 2022)

El porcentaje de personas que pasan tiempo en los medios digitales está creciendo cada vez más. Los medios digitales son más utilizados como medio de comunicación por lo que es muy importante que las empresas utilicen estos medios para mantenerse comunicado con sus clientes.

La pandemia causó que las personas aprendieran a realizar sus compras por internet. El ir al local físico a realizar las compras ya nos era algo necesario. Otro cambio que se sufrió fue la comunicación de los clientes y las empresas a través de los canales digitales. Estos cambios causan que los clientes busquen los canales más convenientes y rápidos para obtener sus productos. Las empresas tienen un desafío de mantener una comunicación rápida con sus clientes y un proceso conveniente (Hernandez, 2022).

Los medios digitales trajeron un cambio en el comportamiento de los consumidores. Uno de los cambios lo conocemos como: la toma de decisión por internet. Actualmente somos bombardeados constantemente con publicidad por lo que la capacidad de concentración de las personas se ha disminuido considerablemente. Esto hace que el ciclo de toma de decisión de una compra sea mucho más corto. Debido a esto, es fundamental que los anunciantes adapten sus estrategias a estos cambios (Tejaswini et al, 2022).

Podemos ver que la pandemia aceleró la adaptación de los medios digitales. Esto abrió un nuevo canal de comunicación para los clientes y las empresas y nuevas maneras como los clientes adquieren sus productos y servicios. Estos cambios trajeron cambios en el comportamiento de sus clientes ya que estos buscan una comunicación más fluida y métodos más convenientes. Es responsabilidad de la empresa mantenerse innovando para mantener altos estándares para sus clientes.

Las empresas también sufrieron un cambio. Debido a la pandemia del Covid-19 muchas empresas se encontraron en el desafío de adaptarse a los medios digitales para mantenerse comunicado con sus clientes. Muchas empresas identificaron la gran oportunidad que brindaba los medios digitales para incrementar sus ventas y promover sus productos o servicios.

La utilización de los medios digitales fue una maniobra que muchas empresas utilizaron durante la pandemia para contrarrestar los efectos que traía la pandemia. Muchas empresas tuvieron que cerrar las puertas de sus establecimientos por lo que tuvieron que utilizar los medios digitales para seguir ofreciendo sus productos y mantener sus operaciones (Tejaswini et al, 2022).

En Panamá también se utilizaron los medios digitales como manera de contrarrestar la pandemia. En el artículo: “La pandemia probó a los emprendedores” nos menciona cómo diferentes empresas identificaron una oportunidad en los medios digitales y cómo estos las utilizaron para mantener su negocio.

Por otro lado, hay quienes aprovecharon la coyuntura para innovar y transformarse. 51% de los empresarios entrevistados dijo que surgieron nuevas oportunidades para su negocio. Fue el caso de la creación de una página web yocomproen.ciudadelsaber.org que permitió a cerca de 300 emprendedoras del programa Canal de Empresarias colocar en línea sus productos y servicios y llegar a más mercado con el comercio electrónico.

“Antes de la pandemia vendía las especias orgánicas en bazares, y eventos en Chiriquí de forma presencial, con la pandemia creé mi propia página web, especiasvalmar.com y establecí una alianza con una empresa de delivery para entregas a domicilio, Easyhub, en ciudad de Panamá. Eso me permitió abrir nuevos mercados, comenta Aymeé Valdés” (Hernandez, 2021).

Algunas empresas utilizaron la situación de la pandemia como una oportunidad para innovar y ampliar el alcance su mercado para aumentar sus ventas. Durante este periodo mientras muchas empresas estaban disminuyendo sus ventas se experimentó un crecimiento en las ventas online y se espera que este siga teniendo un creciente sostenido. Las empresas que adoptaron los medios digitales experimentaron un crecimiento. Esto debido a la oportunidad que la misma trae.

Las compras en línea experimentaron un crecimiento. En el 2017 tuvo 2,3 billones de dólares y en el 2021 se duplicó esta cifra por de 4,5 billones de dólares. Se está experimentando un crecimiento en este modelo de trabajo por lo que proyecta grandes oportunidades. Para el 2040 se espera que el 95% de las compras sean realizadas en línea (Osman, 2023).

Ilustración 1 Gráfica de tráfico de Plataformas de Streaming

Por ejemplo, plataformas como HBO en su servicio de streaming HBO Now experimento un crecimiento del 40 por ciento. Otras plataformas como Amazon Prime Video y Netflix también experimentaron aumentos en su tráfico (Abbruzzese et al, 2020).

Las acciones de la empresa Zoom han subido un 74% este año, mientras que el S&P 500 ha bajado un 21% en la mayor venta desde la crisis financiera de 2008. Debido al crecimiento que experimentó durante la pandemia la empresa se vio en la tarea de añadir más servidores y otros equipos en sus 17 data centers para poder suplir la demanda que se tiene (Novet, 2020).

El ingreso generado por las compras en línea de Amazon aumentó en el segundo trimestre del año por \$7,800 millones. Estas ventas representaron un incremento del 48% en comparación con el año pasado en el mismo periodo (Prensa, 2021).

Los medios digitales han experimentado un gran crecimiento en un pequeño periodo de tiempo en el mismo tiempo que muchas empresas experimentaron una disminución. Este crecimiento trae muchas oportunidades que las empresas pueden tomar por lo cual es muy

importante que las empresas se monten en la ola de los medios digitales para que puedan tomar parte de los beneficios que esta trae.

El cambio a los medios digitales también trajo también una problemática ya que muchas empresas no se sentían listas para realizar estos nuevos cambios.

Más del 80% de las empresas tienen la intención de utilizar el internet y las plataformas digitales para promover y vender sus productos, pero solo el 20% de ellas tienen las herramientas y conocimiento para realizar este cambio. Las empresas cada vez más están dispuestas a utilizar los medios digitales ya que estos brindan oportunidades de ventas y negocio, pero el desconocimiento de cómo están funcionan puede ser una de las barreras para las empresas las implementen (Hernandez, 2022).

Como mencionamos el desconocimiento y la falta de personal capacitado es uno de los obstáculos que las empresas tienen para implementar los medios digitales en sus empresas.

“Las MIPYMES entrevistadas reconocen la limitación de sus capacidades digitales y afrontan el reto de no contar con el recurso humano con las capacidades tecnológicas básicas que les permitan administrar plataformas de reserva, redes sociales o plataformas de videoconferencia. Las principales limitantes se relacionan con la poca disponibilidad de personal para atender estas tareas adicionales a la operación normal del establecimiento y los limitados recursos financieros propios para invertir en equipo y contratación o subcontratación de servicios” (Martes Financiero, 2021).

Las empresas al no tener el conocimiento ni recursos para contratar personas que puedan realizar estas implementaciones es uno de los motivos por los que no se ha realizado la adaptación. Otro de los factores es no contar con el tiempo suficiente para que realizar estas tareas y la inversión que se tiene que realizar para implementar estos cambios.

Bases Teóricas

En esta investigación se habla del marketing digital, social media, y redes sociales, pero primero necesitamos conocer un poco de estos para poder entenderlos.

El marketing digital es el desarrollo de estrategias de comercialización mediante el uso de medios digitales. Entre las herramientas que se utilizan pueden estar: Páginas web, correo electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales.

La gran diferencia que encontramos entre los medios digitales y los medios tradicionales es que en los medios tradicionales no permiten tener una comunicación con el mercado ni retroalimentación mientras los medios digitales sí permiten tener ese contacto con el mercado.

Shum Xie, (2019) indica:

Las características del marketing digital son:

- Permite personalizar el mensaje que según el mercado y la marca.
- Comunicación directa y bilateral
- Permite recabar datos más precisos de los usuarios
- Es un medio que es masivo y viral. Esto hace que se puedan llegar a muchas

personas con poco presupuesto y mucha creatividad.

Los medios digitales son las diferentes plataformas que promueven la interacción entre personas creando o compartiendo información. El social medio amplía el impacto de la comunicación boca a boca.

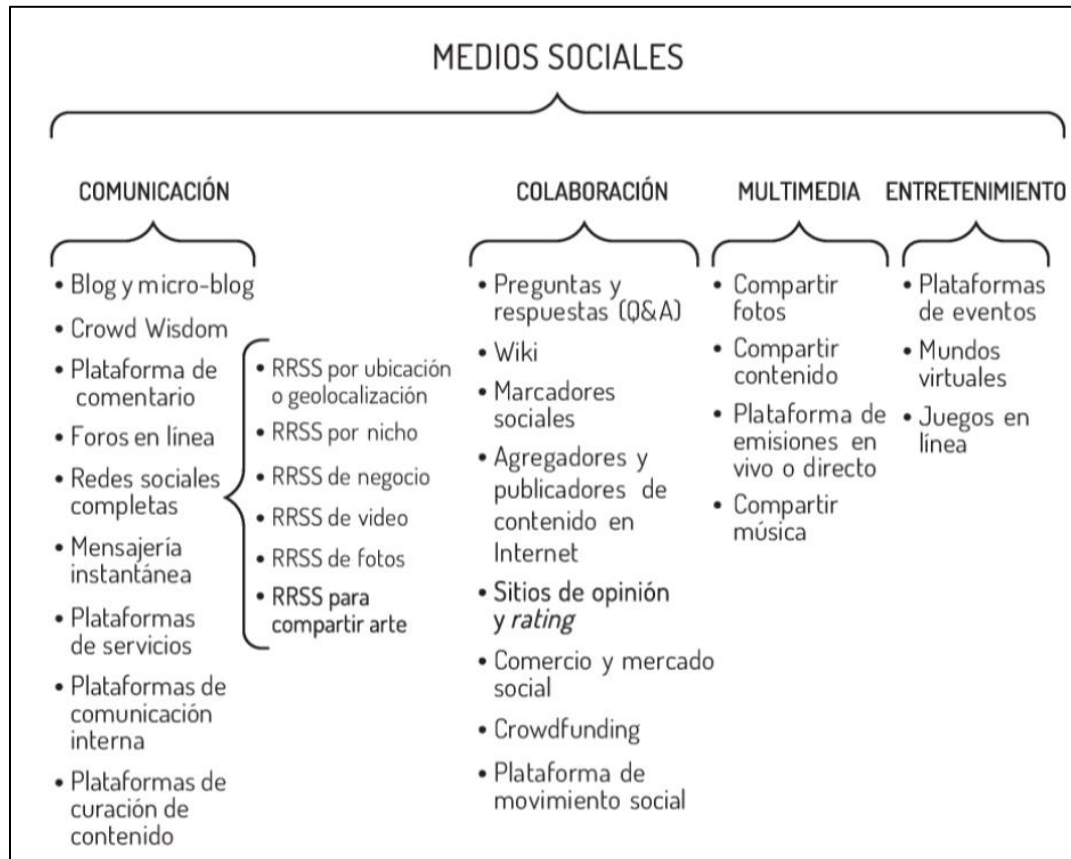


Ilustración 1. Clasificación de los Medios Digitales

Beneficios de Medios digitales:

- Aumenta la reputación y presencia de la marca.
- Permite conocer y obtener datos del mercado digital.
- Tiene un gran alcance.

Shum Xie, (2019).

La red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos.

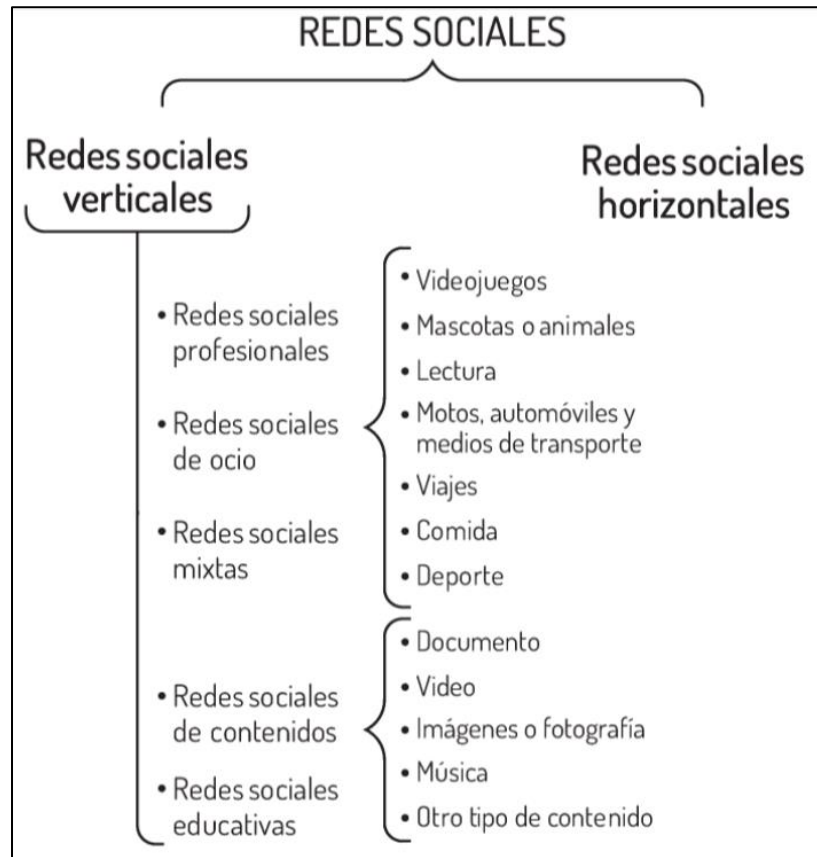


Ilustración 2. Clasificación de las Redes Sociales

Redes sociales horizontales: son dirigidas a todo tipo de usuario, no poseen una temática definida.

Redes sociales Verticales: son dirigidas a una temática específica. Este tipo de red social busca juntar a un grupo de personas que están interesados en un mismo tema.

Beneficios de las redes sociales:

- Amplia la red de contactos.
- Publicidad más económica.

- Ofrece atención personalizada y directa con clientes.
- Viralidad de contenido.

Shum Xie, (2019).

El e-Commerce es definido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicación. Este nuevo concepto crea un nuevo tipo de modelo de trabajo ya que quita la necesidad de tener una presencia física (Castillo y Mujica Chirinos, 2022).

Las compras en línea se han convertido en algo que está en constante crecimiento y que cada vez es más utilizado por el mercado, pero en Latinoamérica y especialmente en Panamá no está completamente desarrollado.

“La brecha que existe entre los negocios tradicionales y aquellos que ofrecen soluciones de comercio electrónico, es mayor en Latinoamérica que en otras regiones del mundo, como Europa o Norteamérica, siendo la situación en Panamá más grave que en los grandes países de la región, de manera que, a pesar del desarrollo económico del país, de acuerdo a la UNCTAD (2016), nos encontramos en el puesto noveno entre los países latinoamericanos en uso del comercio electrónico por parte de los consumidores y en el puesto número 68 a nivel mundial.

Además, se percibe en Panamá una importante inclinación de la compra en línea hacia portales en internet situados en otros países, fundamentalmente Estados Unidos, cuyas causas podrían apuntar a la cultura particular de compra entre los consumidores, al nivel de precios, al escaso nivel de transformación digital de las empresas, a la confianza en los métodos de pago, a las condiciones de garantía y devolución, o incluso a los problemas de logística interna y entrega”

Panamá tiene una necesidad por compras en línea, pero no es aprovechada por las empresas nacionales por lo que el mercado panameño queda siendo acaparado por las empresas internacionales especialmente Estados Unidos.

A continuación, algunas leyes que regulan el mercadeo digital:

Ley	Lo que menciona
Artículo 11 de la ley 81 del 26 de marzo de 2019 sobre protección de datos	Si no se cuenta con una autorización expresa o si no se puede probar que le han solicitado dicha información y aun así se envía, se estará propenso a obtener una sanción
Artículo 15.4 de la ley 81 del 2019	Toda persona que reciba comunicación de una empresa debe tener a disposición un medio gratuito y sencillo para declinar de seguir recibiendo dicha comunicación
Artículo 43 de la Constitución de Panamá	Se otorga derecho a acceder y solicitar información de acceso público o de interés colectivo que repose en base de datos o registros en manos de servidores públicos o personas privadas que presten servicios públicos
Ley 51 del 18 de septiembre del 2009	Se dictan normas para la conservación, protección y el suministro de datos de usuarios de los servicios de telecomunicaciones
Ley 51 del 2008 y el Decreto ejecutivo N° 40 del 2009	Regula el comercio electrónico

Tabla 1. Leyes que regulan el mercadeo digital

Capítulo 3: Metodología

Tipo y Diseño de Investigación

El enfoque que se estará utilizando sería el cualitativo. El mismo se enfoca en recolectar y analizar los datos para mostrarnos el problema y tener un conocimiento más profundo de este. No se basa en el análisis de los números, sino que interviene el criterio y el análisis del investigador.

Este enfoque utiliza muestras reducidas y diseños abiertos y, a la vez flexibles, por lo cual, si llega a ser necesario ajustar el diseño en la marcha por algún nuevo descubrimiento este lo permite. Se presentaron dificultades para conseguir las entrevistas, por lo cual la muestra es reducida y la flexibilidad del enfoque nos ayudó.

La manera en que el enfoque cualitativo aborda la información permite ver la situación desde la perspectiva de la persona que vivió la experiencia.

El diseño que se estará utilizando será el fenomenológico. Este diseño de investigación busca obtener la perspectiva de los participantes y ver qué tienen en común. Este tipo de investigación muestra qué significado tuvo un fenómeno para este grupo de personas y cómo estas se vieron afectadas. Por medio de este diseño buscaremos entender el impacto que tuvo el cambio a los medios digitales que se experimentó durante la pandemia ya que la misma aceleró este cambio.

El enfoque de la fenomenología que estaremos utilizando será la fenomenología hermenéutica. Esta se enfoca en la interpretación que se tiene de las experiencias humanas.

Población y muestra

La población que vamos a seleccionar es

Demográficos:

Edad: 25 – 56 años

Género: Hombre/Mujer

Origen étnico: panameño

Geográfico: Ciudad de Panamá

El tipo de muestra que vamos a utilizar sería la del caso de tipo. Este tipo de muestra se enfoca en la riqueza, profundidad y calidad de los datos que se van a recopilar y no en la cantidad ni en la estandarización. Es muy importante para la investigación, la calidad de la información mas no la cantidad, ya que se busca conocer el impacto que tuvo la pandemia en los medios digitales.

La muestra que estaremos utilizando será de dueños de pequeñas y medianas empresas que no cuentan con medios digitales y otra muestra de pequeña y medianas empresas que sí contaba con una presencia digital que experimentaron la pandemia durante el periodo del 2020 al 2022, donde hubo restricciones de movilidad y se experimentó un crecimiento agresivo de los medios digitales. Por medio de entrevistas mostraremos el punto de vista de las empresas y se recopilarán datos que ayudarán a definir la situación.

Cálculo del muestreo

La cantidad de la muestra puede variar ya que esta puede ser afectada por diferentes situaciones como: empresas que no aceptan la entrevista y descubrimientos durante la muestra que nos podrían llevar a reenfocar la misma. Pero se acordarán un mínimo de cinco (7) entrevistas las cuales se les realizarán a pequeñas y medianas empresas.

En el proceso de agendar las reuniones con las posibles empresas pudimos acordar con 7 empresas para realizarles una entrevista. En la parte de abajo mostramos los nombres de las empresas y sus rubros.

Nombre de Empresa	Rubro
AGP1	Auto Repuesto
AGP2	Auto Repuesto
Express_BoxPA	Empresa de transporte y flete
Impresiones el Shadai	Imprenta
Isaro Jewelry	Joyería
Panadería Polito	Panadería
PsicsMonterrey	Clínica de Psicología

Descripción del instrumento

Utilizaremos la entrevista. Esta herramienta nos ayudará a ver si la pandemia aceleró la implementación de los medios digitales en las empresas y cómo esto cambió su modelo de trabajo enfocándonos directamente en empresas panameñas. Las entrevistas serán dirigidas a las empresas ya que nos interesa entender su experiencia y ver si la pandemia causó que comenzarán a utilizar los medios digitales en su empresa. Buscaremos verificar si los medios digitales fueron un instrumento que se utilizó para mantener sus operaciones y si se mantienen utilizando los medios digitales. El modelo de entrevista que se utilizará será la entrevista abierta en la cual se tienen una guía general de los temas que se van a tocar, pero el entrevistador tiene la libertad de manejarla.

A continuación, mostraremos las preguntas que se van a realizar:

Cuestionario de Entrevistas

1. ¿Qué importancia tenían los medios digitales para tu empresa antes de la pandemia?
2. ¿Durante la pandemia utilizó medios digitales?
3. ¿Qué sucedió para que comenzara a adaptarse a los medios digitales?
4. ¿Qué medios digitales utiliza y cuál siente que es el más efectivo?
5. ¿Cuál cree que fue el papel de los medios digitales durante la pandemia?
6. Cómo cree que los medios digitales cambiaron los modelos de trabajo
7. Qué ventajas o desventajas tiene la comunicación por los medios sociales
8. Cómo le ha afectado el cambio a los Medios digitales
9. Te sentiste preparado para el cambio a los medios digitales
10. Panamá posee un buen ambiente para que las empresas se adapten a los medios digitales
11. ¿Cuáles serían tus limitaciones para poder continuar con la transformación digital en tu empresa?

Procedimiento de la Investigación

El tipo de enfoque que estaremos utilizando será el fenomenológico hermenéutico. Este conlleva las siguientes actividades:

- Definir el fenómeno.
- Estudiarlo y reflexionar en este.
- Descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno.
- Describirlo.

- Interpretarlo.

El primer paso que haremos con el diseño fenomenológico será definir el fenómeno. Utilizaremos la entrevista como un medio para recopilar información de la experiencia que vivieron las personas en Panamá. Las entrevistas se realizaron durante el periodo de principio de Febrero de 2023 y Medios de Septiembre de 2023.

Luego de analizar las entrevistas tendremos un panorama más amplio del fenómeno. Posteriormente buscaremos identificar unidades de análisis y generar categorías de la información recopilada en las entrevistas y buscaremos conexiones entre la experiencia de los participantes.

Luego de describir el fenómeno procederemos a señalar las categorías y temas que tienen en común y los que son diferentes. El resultado será una descripción del fenómeno.

Capítulo 4: Análisis e Interpretación de los Resultados

Análisis e Interpretación de los Resultados

Tras realizar las entrevistas se crearon unidades y posteriormente estas unidades se agruparon según sus similitud o diferencia en categorías. Luego de revisar las categorías se eliminaron algunas y se hizo un cruce entre categorías para llegar a tres categorías principales que son:

- Los efectos de la pandemia en los medios digitales.
- Adaptación y crecimiento de los medios digitales.
- Características de la transformación digital en Panamá.

Dentro de estas tres categorías se encuentran las subcategorías que encontraremos en la tabla a continuación:

Categoría	Subcategoría
Los efectos de la pandemia en los medios digitales	Falta de interés a los medios digitales
	Limitación de contacto físico
	La pandemia aceleró el cambio a los medios digitales
Adaptación y crecimiento de los medios digitales	Crecimiento de los medios digitales
	Plataformas digitales
	Calidad de comunicación por los medios digitales
	Beneficios de los medios digitales
Características de la transformación digital en Panamá	Limitaciones para implementar la transformación digital
	Razones para la transformación digital

	Retos para la transformación digital
	Aspectos negativos de la transformación digital
	Usuarios previos a los medios digitales se adaptaron mejor
	Panamá y la transformación digital

Tabla 2 Análisis e interpretación de los resultados: Categoría y Subcategoría

Categoría 1: Los Efectos de la Pandemia en los Medios Digitales

Luego de realizar el cruce entre categorías la primera categoría que surgió está relacionada a la pandemia y los medios digitales. La repetición del tema de la pandemia y las circunstancias que se vivieron en la pandemia y el papel jugaron los medios digitales durante este periodo de tiempo dio como resultado esta categoría.

Dentro de esta categoría podemos encontrar las siguientes subcategorías:

Subcategoría 1: Falta de interés a los medios digitales

Durante las entrevistas se les preguntó a los participantes qué tanta importancia tenían los medios digitales antes de la pandemia y la respuesta de estos fue: “no le metía mucha mente”, “no tenía importancia, no era necesaria”. Pudimos identificar que, aunque ha habido grandes avances en la tecnología y un auge en los medios digitales no se le tenía mucho interés en implementar los medios digitales en las empresas.

Todavía había bastante interacción directa con los clientes por lo que las interacciones por los medios digitales no se percibían como algo que era necesario. Los medios tradicionales todavía eran lo suficiente efectivos para manejar las operaciones en la empresa por lo que no se tenía en mente tener una presencia en los medios digitales.

Subcategoría 2: Limitación de contacto físico

Durante la pandemia del Covid-19; virus que se transmitía por medio de contacto con otras personas y el cual se esparció agresivamente alrededor del mundo, hubo un periodo de restricción de movilidad en el cual el contacto con otras personas se vio bastante limitado y muchas veces llegó a ser nulo.

Durante este periodo de movilidad restringida las empresas tuvieron el problema de comunicarse con sus clientes ya que la interacción física estaba bastante restringida y los modelos de trabajo tradicionales requerían mucha interacción presencial entre los clientes y las empresas. Esta necesidad de mantener comunicación con sus clientes y poder seguir ofreciendo sus productos y servicios llevó a muchas empresas a comenzar a migrar a los medios digitales. Paso de ser algo opcional a algo necesario para mantener a la empresa a flote durante este periodo de movilidad restringida.

Subcategoría 3: La pandemia aceleró el cambio a los medios digitales

La pandemia empujó a las personas y empresas a adaptarse a los medios digitales. La pandemia ayudó a muchas empresas a adaptarse a los nuevos modelos de trabajo. Debido a las restricciones de movilidad que se tenía se tuvieron que utilizar medios alternos para comunicarse con sus clientes y empleados.

Los comercios comenzaron a adoptar un modelo de trabajo mediante los medios digitales para poder comunicarse con sus clientes y ofrecer sus servicios/productos. Muchas empresas comenzaron a ofrecer sus servicios por medio del WhatsApp, Instagram y otras plataformas y se utilizó mucho la plataforma de Yappy para temas de pagos.

El modelo operativo de muchas empresas también se tuvo que adaptar a la pandemia para poder mantener sus operaciones. Uno de los modelos que se adoptó fue el modelo de trabajo remoto en el cual se tuvieron que utilizar medios digitales como canal de comunicación

Categoría 2: Adaptación y Crecimiento de los Medios Digitales.

La segunda categoría que se generó del resultado de cruce de categorías fue: “Adaptación y crecimiento de los medios digitales”. En esta categoría el actor principal serían los medios digitales. Las personas comenzaron a adaptarse a los medios digitales y hubo un crecimiento en el uso de estos, causando un cambio en las personas, en sus interacciones y en la manera de hacer sus tareas diarias.

Esta adaptación a los medios digitales trajo beneficios como:

- Agilizar las tareas diarias.
- Permitted tener un mayor rango de alcance y la distancia dejó de ser un obstáculo.
- Más información.

Los medios digitales se volvieron una pieza clave en la comunicación. Los medios digitales se convirtieron en un nuevo canal de comunicación y lo que perciben las personas es que se tiene una mejor comunicación, más alcance y facilita el trabajo.

Subcategoría 1: Crecimiento de los medios digitales

Debido a las restricciones que trajo la pandemia las personas buscaron métodos para mantenerse conectados abriéndole paso así a medios digitales. Esto causó un crecimiento acelerado del uso de las plataformas digitales como medio de comunicación a distancia.

A raíz de esto, las personas se adaptaron a los medios digitales para suplir sus necesidades no solo de comunicación sino para obtener productos y servicios por lo que muchas empresas también tuvieron que adaptarse a los medios digitales.

Subcategoría 2: Plataformas Digitales

Entre las preguntas que se les realizó a los entrevistados se les preguntó por las plataformas digitales, cuáles eran las que más utilizaban y se logró identificar que las empresas están usando los medios digitales más como un canal de comunicación con sus clientes. La pandemia ayudó a que las personas pudieran terminar de hacer un cambio a los medios digitales. Entre las plataformas que se mencionaron fueron WhatsApp, Telegram y Zoom que son plataformas que son utilizadas primordialmente como un medio de comunicación.

Otro punto que pudimos identificar es que los dueños de las empresas comenzaron a utilizar los medios digitales que ya conocían y utilizaban. Debido a la pandemia se vieron obligados a empezar a utilizarlos en sus empresas y comenzaron por los que conocían. Es decir, si la persona sabía utilizar WhatsApp e Instagram, esas eran las herramientas que iba a emplear, no obstante, si la persona no tenía conocimiento de algún medio digital, no iba a poder implementar medio alguno.

En las entrevistas también pudimos identificar que las empresas están más enfocadas en utilizar los medios digitales como un canal de comunicación y de logística que como un medio de publicidad. Quizás esto pueda ser por desconocimiento de estrategias publicitarias y el pensamiento que realizar una campaña por medios pueda conllevar un gasto.

A continuación, se presenta gráfica de las plataformas que más utilizan los entrevistados y distribución de presencia en las mismas.

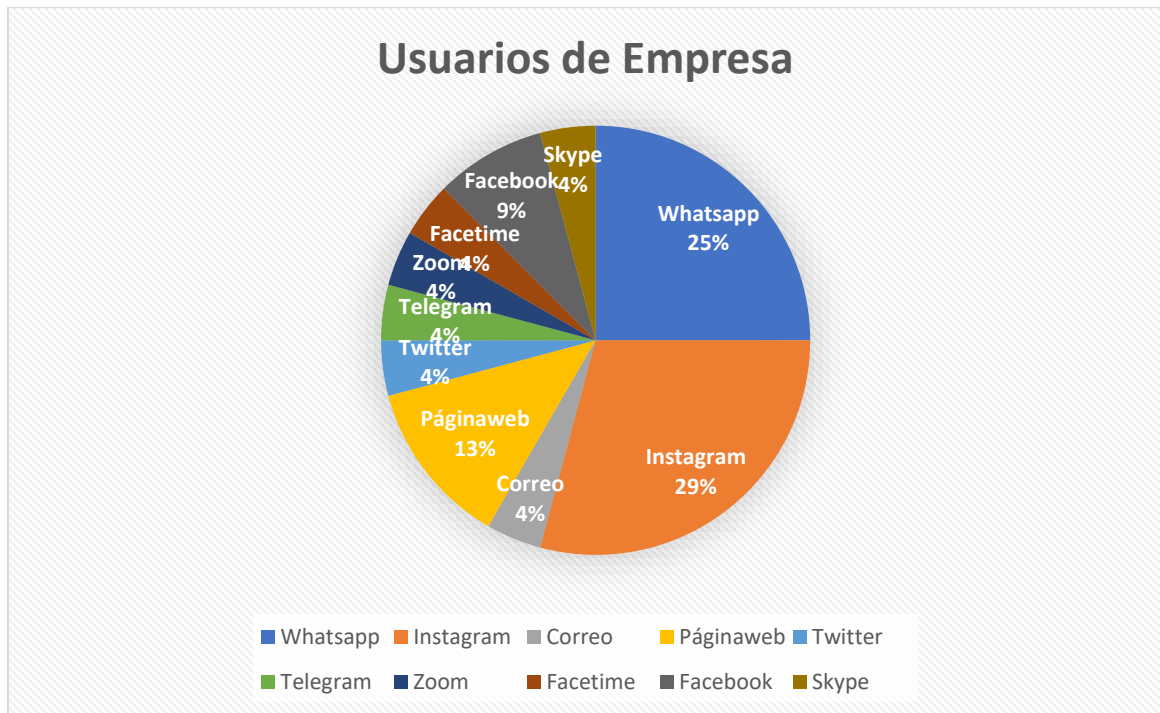


Ilustración 3. Plataformas Digitales

Medio Digital	Empresa	Total
Instagram	AGP1	1
	AGP2	1
	Express_BoxPA	1
	Impresiones el Shadai	1
	Isaro Jewerly	1
	Panadería Polito	1
	PsicsMonterrey	1
WhatssApp	AGP1	1
	AGP2	1
	Express_BoxPA	1
	Impresiones el Shadai	1
	Panadería Polito	1
	PsicsMonterrey	1
Página Web	AGP1	1
	Express_BoxPA	1
	Isaro Jewerly	1
Facebook	AGP2	1

	Isaro Jewelry	1
FaceTime	PsicsMonterrey	1
Twitter	PsicsMonterrey	1
Correo	Impresiones el Shadai	1
Zoom	PsicsMonterrey	1
Skype	PsicsMonterrey	1
Telegram	PsicsMonterrey	1
Grand Total		24

Tabla 3. Distribución de Medios Digitales en las Empresas

Subcategoría 3: Calidad de Comunicación por los Medios Digitales

Se tenía la interrogante de qué percepción tenían las empresas referentes a la comunicación por medios digitales y a la comunicación física con el cliente. Luego de realizar las entrevistas todas las personas tuvieron la misma conclusión que: “*La comunicación es igual*”. La diferencia sería que es más rápida por medios digitales. No se tiene que esperar que los clientes vayan al local o esperar que contesten una llamada y la distancia también deja de ser una barrera para comunicarse con los clientes. Esto también ayuda a mantener a los clientes actualizados de todos los productos que se ofrecen.

La desventaja que se percibió por medio de uno de los entrevistados es que la persona no tiene la experiencia de ver el producto, tocar el producto, olerlo y probarlo. Se pierde esta parte de la experiencia del cliente que ayuda a finalizar la compra, aunque muchas veces causa que los clientes compren más cosas de las que iban a comprar.

Subcategoría 4: Beneficios de los Medios Digitales

En este punto se quiso identificar qué beneficios las personas percibían que los medios digitales aportaban a sus empresas entre las cuales podemos mencionar:

Se trabaja de forma más rápida, organizada y eficaz, ya que se tienen una comunicación más fluida con el cliente por lo que se tiene la posibilidad de que el proceso de trabajo sea más fluido y organizado creando un flujo de trabajo más eficaz.

Brinda muchas facilidades al cliente ya que para comunicarse con la empresa no tiene que ir al local o esperar que contesten su llamada, ya existen múltiples canales por los cuales se puede comunicar con las empresas, conocer sus productos y obtenerlos. Aparte de las facilidades de los diferentes métodos de pago como el Yappy.

Otro de los beneficios es que la presencia en los medios digitales trae validación para su empresa ya que los clientes antes de adquirir un producto o servicio buscan conocer a la empresa y alguna reseña de sus productos o servicios para poder tomar una decisión. De igual manera otro de los beneficios es el bajo costo de la publicidad por esos medios. La mayoría de las veces lo que se invierte no es dinero sino el tiempo para poder armar una buena estrategia de medios.

Se pueden obtener servicios/productos no importando la distancia. No importa la distancia ya que se pueden conocer productos de cualquier lugar y pedirlos por medio de delivery. Este beneficio da más opciones para que los clientes puedan elegir.

Ha permitido que las personas tengan nuevos modelos de trabajo y brinda nuevas oportunidades. Antes, si era necesario comunicarse con una persona, si no era de manera física, solo se podían comunicar por teléfono o por correo, pero ahora los medios digitales trajeron las video llamadas las cuales se agregan un elemento más a la comunicación que no se tenía, lo cual es el lenguaje corporal que enriquece la comunicación. También trajo consigo los nuevos modelos comerciales como tiendas online y compras por delivery.

Categoría 3: Características de la Transformación Digital en Panamá.

Anteriormente en la revisión de artículos científicos, se pudo tener la perspectiva de la transformación digital y como esta ha afectado a las empresas. En esta categoría podemos adentrar más en la perspectiva de la empresa panameña respecto a este cambio. Mediante las entrevistas se pudo tener una idea más clara de esto.

Entre los puntos que se pudo tocar al respecto de la transformación digital en Panamá pudimos ver lo que sienten las empresas al respecto de la transformación digital y lo dividimos en cinco categorías:

- Limitaciones para implementar la transformación digital
- Razones para la transformación digital
- Retos para la transformación digital
- Aspectos negativos de la transformación digital
- Usuarios previos a los medios digitales se adaptaron mejor

Subcategoría 1: Limitaciones para Implementar la Transformación Digital

En esta categoría lo que buscamos conocer es qué dificultades o limitaciones las empresas experimentaban para implementar los medios digitales. Lo que se pudo percibir es que las dificultades o limitaciones que se tienen para este cambio son:

Que se requiere de un personal especializado para poder realizar este tipo de cambios, ya que se requiere una persona con los conocimientos de estas plataformas y que este actualizada con la última tecnología para que esta persona maneje la transición a los medios digitales. De igual manera se percibe que no es fácil el cambio a los medios digitales para personas que no tienen conocimiento en los medios digitales.

La otra limitación que es de las personas que aún no saben utilizar las plataformas quedan excluidas. Realizar este tipo de cambios también dificultaría la interacción con los clientes que todavía no conocen cómo se manejan las nuevas plataformas.

Una percepción que también tienen las empresas es que estos cambios traen un gasto operacional lo que dificulta o hace que las empresas mediten mucho en realizar este cambio a los medios digitales, ya que es una inversión tanto de dinero como de tiempo.

Subcategoría 2: Razones para la Transformación Digital

Ya se contaba con un auge en el cambio a los medios digitales pero muchas empresas todavía no habían dado el primer paso para este cambio, ya que como anteriormente se ha mencionado que este cambio conlleva recursos como personal capacitado, tiempo y dinero y puede parecer algo complicado de realizar. Muchas empresas no habían realizado el cambio, pero se vieron forzadas a realizar estos cambios y entre las razones están las siguientes:

La pandemia trajo consigo el problema de la movilidad limitada y limitaron el contacto físico entre las personas lo que causó que muchas empresas no tuvieran contacto con sus clientes y experimentarían el problema de no poder ofrecer sus productos o servicios. Por lo que muchas personas se vieron obligados a utilizar las plataformas como medio de comunicación y para ofrecer sus productos/servicios.

Debido a la pandemia muchos clientes se comenzaron a adaptar a los medios digitales y se volvió algo que los clientes comenzaron a solicitar que las empresas realizaran este cambio.

Las plataformas ayudaron a agilizar el proceso de trabajo con los clientes por lo cual las mismas empresas comenzaron a implementarlo para mejorar sus procesos.

La publicación de productos o servicios por medio de medios digitales permite tener mayor alcance de clientes, ya que personas que no están cerca e incluso gente de otros países pueda conocer los productos de la empresa y estar interesado en adquirirlos.

Otra percepción que nos mencionaron es que durante la pandemia si no estabas en los medios digitales no existías ya que las personas no tenían como comunicarse contigo. Aunque la pandemia haya concluido y se tenga más contacto físico es muy importante contar con redes sociales para no quedar aislado del mercado.

Subcategoría 3: Retos para la Transformación Digital

Conversando con los entrevistados también se les preguntó cuáles serían los retos que enfrentan para la transformación digital y los entrevistados nos comentaron que entre los mayores retos están:

El trabajar en las plataformas digitales para que su empresa tenga más exposición a sus clientes. En lo cual se tiene que desarrollar una estrategia de mercadeo y publicidad para que la publicidad que se vaya a hacer sea dirigida al mercado correcto y que este mensaje pueda ser bien recibido por el mercado meta.

Trabajar en la transformación digital hacia la empresa toma tiempo y tiene que ser algo constante por lo cual se debe ser disciplinando. Aunque se contraten personas para que realicen estas publicaciones siempre la empresa tiene que desarrollar el contenido que se va a publicar ya que quien más sino la empresa conoce su producto y que mensaje quiere transmitir. También es de suma importancia que sea algo constante para que se pueda desarrollar un vínculo con el cliente y poder mantenernos en la mente de nuestros clientes.

Subcategoría 4: Aspectos Negativos de la Transformación Digital

La transformación digital puede causar que algunos trabajos se vuelvan obsoletos o se automaticen causando que se reduzcan las oportunidades de trabajo y algunos rubros desaparezcan.

Debido a que se busca mantener informado a los clientes también se está más expuesto a la competencia ya que como se brinda un constante flujo de información la competencia puede tomar esta información para imitar las estrategias o tener un avance competitivo.

Otro aspecto negativo es la amenaza del plagio y la estafa. Por medio de los medios digitales se está conectado a más personas, pero de igual manera esta información está disponible para nuestra competencia causando que sea más fácil que vean tus estrategias y campañas e incurra en el plagio. Otro riesgo que se encuentra es la estafa, ya que cualquier persona puede contactar a otra por medio de redes sociales y hacerse pasar por otra persona y se tiene el riesgo de ser estafado o difamado.

Subcategoría 5: Usuarios Previos a los Medios Digitales se Adaptaron Mejor

Mediante las entrevistas uno de los descubrimientos que se pudo tener fue que las personas que anteriormente eran usuarios de alguna plataforma se les hizo más fácil el adaptar estos medios digitales a sus empresas ya que estaban familiarizados. Las personas que no utilizaban estas plataformas se les hizo complicado realizar esta transición o no la realizaron. Las personas solo hicieron la transición a las plataformas que conocían por lo cual la mayoría de los entrevistados al preguntarle cuales eran las plataformas que más utilizaron nos respondían WhatsApp ya que la mayoría de las personas ya la utilizaba.

Subcategoría 6: Panamá y la Transformación Digital

Como último punto de esta categoría de la transformación digital se quiso ver qué opinión tienen las personas al respecto de la posibilidad de la transformación digital en Panamá y hay diferentes perspectivas. Está la opinión de que las personas están dispuestas a este cambio y se están adaptando, siendo en su mayoría personas jóvenes, por lo que sí hay una posibilidad de una transformación digital en Panamá, pero también se tiene la percepción de que todavía hay personas que no están preparadas para este cambio.

Entre otros de los retos que se tiene es que algunas empresas pueden no estar preparadas para este cambio debido a falta de conocimiento o quizás no brindarle la suficiente importancia, ya que si los directivos o jefes no le toman importancia a esta transformación no va a tener importancia tampoco para sus empleados y, mientras que otras empresas cuentan con políticas internas que pueden dificultar este cambio.

La pandemia pudo haber influido a las personas a adaptarse a ciertos medios digitales, pero con el regreso a la normalidad algunas empresas están optando por volver a sus antiguos modelos de trabajo.

Las personas en Panamá se están adaptando a los nuevos modelos de trabajo por lo cual se está creando un buen medio ambiente para su crecimiento, pero debe haber una alineación también con el gobierno que impulse estos cambios para que haya una verdadera transformación.

Descripción del Proyecto y Presentación de Resultados

El propósito de esta investigación era investigar las siguientes interrogantes:

- ¿La pandemia aceleró la adaptación de los medios digitales en las empresas?
- ¿La implementación de los medios digitales trae beneficios para las empresas?

- ¿Cuáles son los obstáculos que las empresas pueden tener para adaptarse a los medios digitales?
- ¿Panamá está preparado para adaptarse a los medios digitales?

Después de analizar las entrevistas y generar categorías y subcategorías, se logra llegar a las siguientes conclusiones con respecto a las preguntas que se querían resolver por medio de la investigación.

La pandemia produjo un fenómeno que impulsó a las empresas a realizar el cambio a los medios digitales, ya que muchas no habían realizado este cambio porque no veían esta implementación como algo necesario. Esto lo pudimos identificar ya que muchas personas nos respondieron que no le metían mente o lo veían como algo innecesario al tener contacto directo con sus clientes. Al momento que la pandemia eliminó el factor de la interacción personal, las personas se tuvieron que adaptar a los medios digitales.

Los entrevistados perciben que los medios digitales traen beneficios para su empresa, entre las que mencionaron que los medios digitales proporcionaron un medio para tener una comunicación más fluida con sus clientes. Aparte de facilitar la comunicación con sus clientes, facilita y agiliza el trabajo. Los medios digitales también han hecho que la publicidad sea más accesible, ya que no hay que invertir grandes cantidades para dar a conocer el producto/servicio.

También los entrevistados nos contaron su perspectiva respecto a los obstáculos que puede conllevar adaptarse a los medios digitales. Algunos de los entrevistados nos mencionaron que este cambio tiene que ser realizado por un personal especializado que conozca las nuevas tecnologías y plataformas. Se pudo identificar que hay una brecha de conocimiento en el cual se busca llenar con otra persona que tenga este conocimiento y no aprenderlo. Es muy importante que, aunque se tenga una persona especializada en estas plataformas, se requiere tener un

conocimiento propio ya que quien conoce más a su mercado que la propia empresa. También, si los jefes no están en sintonía con este cambio, esta información no se replicará a sus empleados y no se realizará un cambio.

Otro punto que pudimos ver es que se tiene un pensamiento que esta transformación digital trae un gasto y puede complicar la operación ya que no se contemplaban en el presupuesto, y se tiende a ver como un gasto y no como una inversión que en estos tiempos hay que efectuar, sino puede haber un estancamiento. Escuchando las dos partes de las empresas que si tienen medios digitales y las empresas que no tienen medios digitales la mayor inversión que se debe realizar es en tiempo, ya que aprender a utilizar las plataformas y el crear el contenido, mantener un cronograma, medir los resultados y ajustar las estrategias es una curva de aprendizaje que tomará tiempo.

De igual manera pudimos ver que las personas que eran anteriormente usuarios de los medios digitales se les facilitó hacer la transición a los medios digitales en comparación a las que no utilizaban estos medios y tuvieron que aprender a utilizarlo por la necesidad de llegar a sus clientes.

Los panameños se están adaptando a las plataformas digitales y prefieren a las empresas que utilizan estos medios ya que facilitan el proceso de conocer los productos/servicios, sus beneficios y comparar precios de esta forma se sienten más cómodo a la hora de tomar una decisión.

Panamá se encuentra dividido entre las personas que ya están utilizando los medios digitales, pero hay muchas personas que todavía no saben cómo utilizarlos y otros que se niegan a utilizarlo. Las personas que se niegan pueden tener motivos como factores de edad o desconocimiento de las tecnologías.

Una gran cantidad de las empresas en Panamá están realizando la transición, pero es muy importante que esta transición se haga de manera integral con la participación tanto de los empleados como de los jefes para que los esfuerzos que se realicen obtengan los resultados que esperamos y llene las expectativas deseadas para aumentar las ventas y afirmar nuestra posición en el mercado.

La pandemia cambió muchas cosas hoy día, y entre ellas la forma de venta de muchos productos, es por ello por lo que hoy día hay que implementar en los negocios estas herramientas que van a ayudar a los grandes como pequeños negocios a seguir en el mercado, porque la vida trae cambios y sino los realizas te quedas atrás y corres el riesgo de perder y desaparecer.

Conclusiones

Las conclusiones que pude obtener al final de esta investigación fueron la confirmación de que la pandemia aceleró la transición a los medios digitales esto debido al distanciamiento social que se experimentó en la pandemia y donde muchas de las empresas se vieron forzados a adaptarse a los medios digitales para mantener un contacto con sus clientes.

Los medios digitales trajeron beneficios, pero se tiene la dificultad que las personas se adapten ya que las personas no están capacitadas o no contaban con un conocimiento del manejo de las mismas causando que las personas tengan la barrera de aprender a utilizar los medios digitales para poder utilizarlos en sus empresas o en su día a día y se tiene la percepción de que esta adaptación es un gasto debido a que se tiene la idea que se debe realizar una inversión en estructura y personal capacitado para realizar las tareas.

Panamá se encuentra en una etapa de transición en la cual hay mucha gente que se ha adaptado, pero donde una porción de la población todavía no se ha adaptado.

Recomendaciones

Capacitación interna: en todos los casos no se tiene el presupuesto para traer a un personal externo que se encargue de los medios digitales por lo que el personal interno debe ponerse el sombrero de manejador de redes sociales y aprender a utilizarla.

Cambio de mentalidad: las personas dentro de la empresa deben cambiar el pensamiento de que otra persona debe realizar lo que se necesita para que la empresa se adapte a la era digital y empezar a ser parte de este cambio, de igual manera modificar la percepción de que estos cambios son muy costosos y fuera de su alcance, adicional a eso, reconocer que son cambios que toman tiempo y complicados pero que son posibles de realizar.

Adopción integral: este cambio debe ser integral ya que si las personas en liderazgo no están comprometidas a estos cambios los procesos se estancan, las iniciativas de cambio no son respaldadas y es muy importante que estas mismas bajen en cascada desde los superiores hacia su personal para que el cambio sea más fluido y se tenga un cambio exitoso.

Aprovechar el momento: se debe reconocer que estamos en un momento de transición en el cual la tecnología sigue avanzando y que ahora es el momento de adaptarse y no esperar a encontrarnos aislado del mercado por no contar con medios digitales.

Capítulo 5: Propuesta de la investigación

Introducción de la propuesta

La pandemia trajo consigo un crecimiento de la utilización de los medios digitales lo que llevó a muchos cambios en la manera en que se realizan algunas actividades como: Escuela y Universidad Online, ventas en línea, entre otras. Estos cambios también afectaron cómo las empresas realizan sus tareas. Debido a la pandemia un número considerable personas no podían movilizarse lo que llevó a varias empresas a ofrecer sus productos online o adaptarse al uso de delivery. La comunicación también tuvo un gran cambio ya que las personas están optando cada día más por comunicarse por medio de Whatsapp, mensajes directo por Instagram e incluso las empresas en sus páginas web cuentan con chat para contactarse con un representante de servicio al cliente. La publicidad migró a las plataformas digitales y cada vez son más las empresas que trabajan para tener más presencia en estas plataformas.

La transformación digital trajo consigo diversas opciones para los clientes ya que el cliente no está limitado a las compras de comercios cercanos o locales por lo que se pueden realizar compras internacionales. Esto causó que haya mucha competencia por lo que es muy importante que las empresas se mantengan actualizadas. Algunas empresas todavía presentan una brecha de conocimiento de los medios digitales. Esto debido a que nunca los utilizaron y desconocen su funcionamiento. Al tener esta brecha de información, estas empresas optan por conseguir a personas con conocimiento en estos medios o pagar por servicios externos que manejen sus redes sociales. No todas las empresas tienen estas facilidades por los cuales es muy importante que las empresas puedan cubrir esta brecha de información para mantenerse competitivo. Por ello, como resultado de esta investigación, se propone un Manual de Estrategias Digitales para detallar paso a paso cómo incorporar medios digitales a la empresa.

La manera en cómo buscaremos solucionar estos problemas será:

- Conocer dónde se encuentra la empresa.
- Identificar cuál es su mercado meta. Esto es muy importante para saber qué herramientas utilizar.
- Crear una estrategia de publicidad en los medios digitales.
- Medir los resultados que nos están dando estas estrategias.

Estas las estaremos discutiendo más a detalle en el siguiente punto.

Justificación de la propuesta

Se presentan las razones por las cuales se ha identificado el problema, y se argumenta por qué la solución propuesta es la adecuada. La justificación debe estar basada en datos y hechos concretos, y debe convencer al lector de que la propuesta es viable y valiosa.

Como mencionamos en el punto anterior los medios digitales han tenido un crecimiento acelerado por la pandemia. Esto trajo consigo la adopción de los medios digitales para las personas y las empresas y mayores opciones para los clientes al momento de elegir sus productos/servicios.

En medio de esta transformación digital se encuentran muchas empresas las cuales no han podido realizar esta transformación en sus empresas por falta de conocimiento. En nuestra propuesta buscamos ofrecer un paso a paso de como las empresas pueden adaptarse a los medios digitales. Entre las cosas que buscamos hacer para ayudar en esta transición serán:

Conocer el mercado meta. Es muy importante identificar cuál es el mercado meta. Ya no es suficiente con tener presencia en los medios digitales sino es muy importante conocer cuándo los consumidores buscan los servicios/productos y que plataformas utilizan. De esta manera nuestras estrategias van a ser bien dirigidas.

Crear una estrategia de publicidad en los medios digitales. El conocer nuestro mercado meta permitirá saber qué plataformas digitales son las que más utiliza nuestro mercado y así poder diseñar una estrategia que se adecue a ellos, ya que la transformación digital no se trata de utilizar todas las tecnologías disponibles sino utilizar las que serán más efectivas para llegar al mercado meta (Rasool, Dissanayake, 2019).

En este proceso también será muy importante involucrar a los jefes o propietarios de las empresas para que estos estén consientes que es necesario el cambio y para garantizar que este cambio sea adoptado desde arriba y pueda bajar a los otros empleados.

Buscaremos que la estrategia sea de manera escalonada para no abrumar con el cambio y que cada paso de proceso pueda ser adoptado (Rasool, Dissanayake, 2019).

Medir los resultados que nos están dando estas estrategias. Es también muy importante monitorear las actividades y los resultados para identificar que estrategias están funcionando. Esto también nos ayudará a ver si la campaña está siendo rentable y está cumpliendo las expectativas que se tenían (Rodriguez et al, 2021).

Objetivos de la propuesta:

Los resultados concretos que se esperan lograr mediante la implementación de la propuesta. Estos objetivos deben ser claros, medibles y realistas. Los objetivos deben estar estrechamente relacionados con la justificación de la propuesta, y deben contribuir a la solución del problema identificado.

Por medio de este Manual se espera ayudar a las empresas que no han logrado realizar el cambio a los medios digitales puedan realizar este cambio. Nuestra intención es que las empresas

puedan identificar cuál es su estado actual y que puedan utilizar el Manual como un punto de referencia para desarrollar sus estrategias.

Otro de nuestros objetivos es que las empresas puedan desarrollar una estrategia que se ajuste tanto a su presupuesto como a su empresa y mercado meta. Es muy importante que esta estrategia sea realista y pueda ser llevada paso a paso para que pueda implementarse y que la complejidad no sea un obstáculo para implementar esta.

Es muy importante que las empresas puedan medir y analizar el impacto que están teniendo sus estrategias para cambiar las que no estén funcionando e identificar cuales si están funcionando para darle seguimiento. El propósito de este Manual es que aparte de desarrollar una estrategia, que esta pueda ser medida para tener una continuidad y que estas estrategias se sigan implementando.

Metas por alcanzar

Entre las metas que se tiene con este Manual tenemos las siguientes:

- Ayudar a las empresas a poder realizar el cambio a los medios digitales y que puedan tener una estrategia.
- Crear una cultura de adaptación a las nuevas tecnologías. Queremos que las empresas realicen el cambio pero que sea cree una cultura para que se mantenga este cambio.
- Dejar un marco de referencia para mantener una estrategia de publicidad en redes.
- Ayudar a las empresas que miran el cambio a los medios digitales como algo muy difícil.

Mediante los paso a paso ayudaremos a que este cambio sea escalonado y fácil de implantar.

Beneficios de la propuesta:

Son las ventajas y mejoras que se esperan obtener al implementar la propuesta. Estos beneficios deben estar relacionados con los objetivos y las metas por alcanzar. Los beneficios pueden incluir mejoras en la eficiencia, la calidad, la rentabilidad, la satisfacción del cliente, etc.

Al implementar el Manual las empresas se verán beneficiadas en los siguientes aspectos:

1. Mejorar la experiencia de servicio. Muchos clientes prefieren los medios digitales ya que estos facilitan el proceso de comunicarse con la empresa y ver sus productos/servicios. Entre otras facilidades que brindan los medios digitales serían las compras en línea.
2. Ampliación de audiencia. Al utilizar los medios digitales aparte de llegar a su mercado meta se amplía el rango del mercado al cual se está llegando y no solo se limita al mercado local, sino que se puede llegar a personas fuera del país.
3. Reducción de los costos de marketing. La publicidad por medio de los medios digitales puede ser muy costosa, pero al mismo tiempo se pueden implementar estrategias que se ajusten al presupuesto de cualquier empresa. Es un medio muy versátil.
4. Análisis de las estrategias. Aparte de poder realizar las publicaciones también estos medios te permiten ver cuántas personas han visto una publicación y poder medir el impacto que esta tuvo.

Diseño de la propuesta: Manual de Estrategias Digitales

Análisis interno de la empresa:

Como primer punto analizaremos donde se encuentra la empresa. Primero debemos saber a dónde estamos para luego planear hacia donde queremos ir. Este análisis lo realizaremos por medio del análisis FODA. Este análisis se divide en dos partes:

- Factores Internos (fortalezas y debilidades)

Son factores directos de la empresa en el cual se tiene cierto grado de control.

- Fortalezas:

- qué cosas estamos haciendo bien
- qué está funcionando
- qué hace que nuestra empresa sea especial.

- Debilidades:

- qué no está funcionando
- qué podría mejorar.

Es muy importante desarrollar primero las fortalezas y luego las debilidades para poder medir el éxito o fracaso que está teniendo la empresa.

- Factores externos (Amenazas y oportunidades).

Son factores externos del ambiente, economía o política del país que están fuera de nuestro control.

- Oportunidades: Son áreas externas que pueden crear una ventaja competitiva.

- Amenazas: Son áreas externas que cuentan con el potencial de causar futuros problemas.



Luego del análisis FODA podemos ver si la empresa está teniendo éxito o fracasando y como pinta el futuro debido a los factores externos.

Conocer los objetivos de la empresa:

Luego del análisis interno de la empresa procederemos a desarrollar los objetivos. Estos describirán hacia donde queremos ir y los pasos que tomaremos para alcanzarlo. Para desarrollar los objetivos vamos a utilizar la metodología SMART. Esta metodología busca que las metas y objetivos sean:

- Specific (específicas)
- Measurable (medibles)
- Attainable (alcanzable)
- Relevant (relevante)
- Time-oriented (duración limitada)

La metodología Smart permite definir de manera inteligente y especifica los objetivos y los encasillan en un tiempo específico para poder llevar un seguimiento de los objetivos.

Utilizando el método procederemos a desarrollar los objetivos que la empresa tiene.



The image shows a worksheet titled "S.M.A.R.T GOALS WORKSHEET" with a teal border. It is divided into five horizontal sections, each with a bold heading and a question:

- SPECIFIC**: What do you want to accomplish?
- MEASURABLE**: How will I measure my success?
- ATTAINABLE**: Can I realistically achieve this goal?
- RELEVANT**: Does this goal meet a specific need?
- TIME-ORIENTED**: What is my target deadline?

Estrategia de marketing: 4 C del Marketing digital

La estrategia de marketing que vamos a estar utilizando es el marketing mix. El marketing mix ayuda a organizar y desarrollar un plan para promocionar y vender los productos cubriendo todos los elementos necesarios. Vamos a utilizar un nuevo marketing mix que está

enfocado en los medios digitales que se divide en cuatro pilares: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. No estaríamos tocando el pilar de costo ya que este proyecto va enfocado directo al marketing digital por lo cual consideramos que esta sección no se enfoca directamente con el marketing digital.

Consumidor:

El primer punto que cubriremos es el consumidor. Anteriormente la estrategia se enfocaba en el producto, pero los consumidores han cambiado y para ellos es importante tener un producto de calidad, pero necesitan tener una experiencia grata y sentir que los valores de la marca se alinean con los suyos. Es muy importante conocer a su consumidor para poder enfocar el producto a su cliente.

Segmentación de mercado:

Procederemos a segmentar nuestro mercado para saber a qué persona estamos intentando llegar para poder elegir las herramientas y adaptar el mensaje para este mercado.

La segmentación de mercado se divide en los siguientes puntos:

- Geográfico: esta segmentación se enfoca en la ubicación del mercado. En qué país, provincia, corregimiento se encuentra el mercado al que queremos llegar.
- Demográfico: este se centra en las características demográficas como: edad, sexo, estado civil, número de hijos, entre otros.
- Socioeconómico: esta se centra en la clase social, nivel de estudios.
- Psicográfico: esta se enfoca en los hábitos, estilo de vida, opiniones.
- Generación tecnológica: dependiendo de la generación de la persona (baby boomers, generación x, entre otras) su relación con la tecnología es diferente.

Luego de haber segmentado nuestro mercado tendremos claro a segmento queremos llegar.

Los beneficios que nos trae la segmentación de mercado son:

- Identifica el nicho de mercado más rápido
- Permite enfocar los esfuerzos
- Atrae a la audiencia correcta
- Permite identificar nuevas oportunidades

Segmentación del mercado digital:

Agregando un paso a la segmentación de mercado agregamos la sección de la generación tecnológica. Luego de realizar la segmentación de mercado se debe conocer cuáles son las generaciones a la cual pertenece su mercado para poder adaptar el mensaje a los canales que ellos utilizan.

Las generaciones tecnológicas se dividirían de la siguiente manera:

- Baby Boomers (1945-1964)

Entre todas las generaciones tecnológicas, los baby boomers fueron la generación más rica y activa. Tuvieron los mejores niveles de ingresos, por lo tanto, tenían facilidad para adquirir bienes. También es una de las generaciones adictas al trabajo y muy responsables (workaholics), no son tolerantes al ocio, son independientes y algunos de ellos tienen la capacidad económica para pagar sus lujos. Son tradicionalistas, aman pasar tiempo con su familia y toman muy en cuenta el estatus dentro de una empresa.

- Generación X (1965-1989)

Es también conocido como Gen X. Esta generación experimentó el paso de una vida analógica a una vida digital. Vivieron la llegada del internet y sufrieron grandes cambios,

especialmente los ocurridos gracias a la fricción entre la generación de los millennials y los nativos digitales. Muchas mujeres de esta generación se incorporaron al mercado laboral con más frecuencia debido a los grandes gastos económicos. Sin embargo, es la generación que fomenta el trabajo en equipo y conocen la importancia de la relación laboral, por lo tanto, no pueden separarse del todo de las culturas organizacionales.

- Millennials (1990-2000)

Según el sociólogo estadounidense Kathleen Shaputis, quien describió a los millennials como generación búmerang o generación Peter Pan, una de las cosas más curiosas de esta generación es la alta tendencia que poseen a ser más apegados a sus padres y la tendencia a vivir más tiempo con ellos que otras generaciones.

Características únicas de los millennials:

- o Son emprendedores, por ello trabajan por sus sueños.
 - o Son multitasking.
 - o Son amantes de las tecnologías.
 - o La calidad de vida tiene prioridad.
 - o Aprenden muy rápido y aman los retos.
 - o Son más abiertos en el mundo digital que en el real.
 - o Son de mente abierta y optimistas.
- Nativos digitales (2001-Actualidad)

Esta generación es caracterizada por tener contacto con el Internet desde una edad temprana. La mayoría de la Generación Z tiene una necesidad básica de la tecnología, su principal medio de comunicación son las redes sociales, son adictos a usar dispositivos de alta tecnología y la mayoría no han comenzado en el mundo laboral.

Los beneficios que nos trae la segmentación de la generación tecnológica son:

- Optimización de recurso
- Creación de contenido relevante.
- Personalización efectiva del mensaje para su mercado.

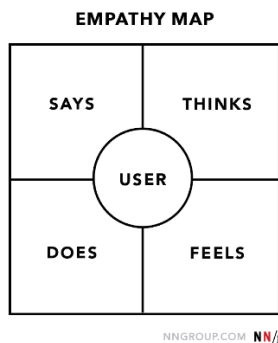
Empathy Map:

Luego de conocer las características generales del mercado necesitamos saber qué piensan y qué sienten. Es importante que el cliente se identifique con la marca y que los valores de la marca están alineados con el segmento. La herramienta que utilizaremos es el empathy map. Esta herramienta nos muestra un mapa visual de las actitudes y comportamiento nuestro mercado.

La diferencia de la segmentación de mercado y el empathy map es que en la segmentación del mercado nos permite identificar nuestro nicho de mercado y el empathy map nos permite identificar qué piensa y siente este nicho.

El empathy map se divide en cuatro cuadrantes: “dice”, “hace”, “piensa” y “siente”.

1. Dice y hace: estos cuadrantes nos muestran el comportamiento de la persona.
¿Cuál es su actitud? ¿Tiene concordancia lo que dice y lo que hace?
2. Piensa: nos muestra que piensa la persona.Cuál es su experiencia.
3. Siente: nos muestra las emociones que siente la persona.



Para poder desarrollar estos cuadrantes necesitamos seguir los siguientes pasos:

1. Primero definiremos el alcance. ¿haremos un mapa de empatía de una o varias personas? (en caso de ser varias personas tenemos que hacer un mapa de empatía para cada participante).
2. Después de realizar las entrevistas y tener los mapas de empatía procederemos a analizar los datos recolectados y se creará un empathy map grande donde se agrupará la información tomada de todas las entrevistas bajo un solo empathy map.
3. Procederemos a agrupar los datos de los cuadrantes en categorías. Es decir que si algunos de los datos tienen relación podemos agruparlos en una categoría. Ejemplo: tenemos dos datos: el servicio es lento y la espera es muy larga. Podemos tomar estos dos datos y crear la categoría: inconformidad con servicio.
4. Luego de desarrollar las categorías procederemos a realizar conclusiones en base a las categorías generadas.

Los beneficios que nos trae el empathy map son:

- Descubrir necesidades que los mismos usuarios no conocen.
- Entender qué mueve a los usuarios.
- Comprender al usuario y remover cualquier sesgo que haya.

Conveniencia:

Como segundo punto tenemos la conveniencia. Anteriormente en el marketing mix se hablaba de plaza, pero con el desarrollo de los medios digitales el modelo de trabajo ha evolucionado y muchas tiendas han comenzado a realizar ventas en línea. El comportamiento del mercado ha cambiado y este pide conseguir sus productos de la manera más rápida y cómoda. el e-commerce ha sido uno de los nuevos modelos de trabajo que las empresas han adaptado.

Ecommerce:

El E-commerce permite que las personas puedan realizar compras por medio de sus computadoras o dispositivos móviles. Hay diferentes maneras de implementar el e-commerce en las empresas para ofrecer sus productos en línea entre las que tenemos:

1. Catálogos en redes sociales:

Algunas empresas han agregado en sus redes sociales un enlace a su catálogo de servicios o productos para que los clientes puedan conocer información como precios e información de los productos y luego sean contactados para obtener el producto/servicio.

Entre las herramientas que las empresas utilizan para realizar sus catálogos tenemos:

- Canva: es una plataforma que contiene muchas plantillas en las que se puede agregar imágenes, texto y elementos interactivos para crear un catálogo.
- Flipsnack: es una plataforma que permite realizar catálogos y revistas online. A diferencia de Canva esta tiene una funcionalidad interactiva en la que se puede ojear el catálogo como una revista real.

En Instagram se puede colocar el catálogo por medio de Linktr.ee que es una herramienta de Instagram que permite crear de manera sencilla una página de inicio para la empresa en la que se pueden tener diferentes enlaces externos como: Link de WhatsApp, catálogo o página web.

Estas herramientas son utilizadas para tener una lista e imágenes de los servicios o productos que ofrece la empresa. Estas estrategias nos ayudan para generar ventas ya que pueden obtener más información de los productos y los usuarios quedan contactando a las empresas para más información del producto o solicitar una compra para retirar.

Pros y Contras

Pros:

- Visibilidad y accesibilidad de los productos para los clientes.
- Costo bajos y fácil gestión. Es mucho más fácil el mantenimiento de un catálogo que una tienda virtual.

Contras:

- No cuenta con transacciones directas.
- Una experiencia menos fluida con el cliente.
- No es posible cuantificar las compras que se realizaron en línea.

Esta puede ser una solución rápida y eficaz en el caso de no contar con los recursos para armarse con una tienda virtual, pero es muy importante saber también las limitaciones que éstas tienen.

2. Redes sociales con funcionalidades para comercio electrónico:

Las redes sociales cuentan con funcionalidades para el e-commerce en las que cuentan con funciones que permiten tener una comunicación más eficaz con el cliente, tener links que faciliten realizar compras de los productos en las mismas plataformas.

WhatsApp Business:

Esta versión de WhatsApp está diseñada para que las empresas puedan tener una mejor interacción con tu cliente y facilitar información. Entre las funcionalidades que nos ofrece está:

- Perfil Empresarial: este permite que su perfil de contacto tenga información relevante de su empresa como descripción de la empresa, ubicación y horarios.
- Respuestas Automáticas: esta configuración permite responder oportunamente a los clientes y facilitar información de manera automática de preguntas frecuentemente. Esta

funcionalidad permite tener una comunicación más fluida con el cliente y una respuesta oportuna.

- Etiquetas y categorías: esta función permite agrupar los chats y colocarle categorías para tener una mejor clasificación de los clientes y priorizar los que tiene más prioridad.

- Catálogo de productos: permite tener un catálogo digital en la plataforma.

Instagram Shopping:

Es una funcionalidad de Instagram para las empresas que permite realizar ventas a través de la plataforma y mostrar los productos. Entre las funcionalidades que tienen son:

- Tienda de Instagram: Instagram permite la opción de crear una tienda en su plataforma y etiquetar los productos en las publicaciones e historias.

- Etiquetado de productos: permite colocar etiquetas especiales que dan más información del producto como precios y enlace a la tienda.

- Carrito de Compras: permite la opción de guardar las compras en un carrito donde quedan almacenadas y pueden ser realizadas en un futuro.

- Integración con Facebook Shop: cuenta con una integración con Facebook Shop que permite administrar los productos para las dos plataformas.

Facebook Shop:

Esta funcionalidad de Facebook permite realizar una tienda virtual en la página de Facebook. Esta plataforma cuenta con las siguientes funcionalidades:

- Catálogo de productos: permite realizar un catálogo en el cual se puede colocar los precios, información e imágenes de los productos.

- Compras en la plataforma: aparte de poder ver los productos en el catálogo, permite realizar las compras en la plataforma.
- Gestión de pedidos: la plataforma permite gestionar las ordenes, envíos y devoluciones de los productos.

Las funcionalidades de estas plataformas permiten promocionar y realizar las ventas de manera eficiente y conveniente para los clientes.

Pros y Contras:

Pros:

- Facilita las compras.
- Permite dirigirse específicamente al mercado meta.
- Permiten recopilar data que se puede utilizar para medir efectividad.
- Interacción directa con el cliente.

Contras:

- Las redes sociales están llenas de competencia.
- Algunas redes sociales cobran comisiones y tarifas.
- La gestión de inventario en estas plataformas puede ser complicada.
- Requieren una gestión constante por lo que consume tiempo.
- Estar en las redes sociales expone a la crítica pública.

Implementar el comercio electrónico en las redes sociales implica un desafío, ya que requiere tiempo y puede ser un poco complejo. Por lo que si las metas y objetivos están alineados y se cuenta con los recursos esta implementación funcionará para la empresa.

3. Plataformas de comercio electrónico alojadas:

Este tipo de plataformas son fáciles de utilizar y administrar ya que el proveedor es el encargado de la infraestructura y mantenimiento de esta. Hay muchas de estas plataformas, pero podemos mencionar las siguientes.

Shopify:

Esta aplicación permite a sus usuarios crear una tienda virtual de manera sencilla y sin demoras. Esta te permite tener una página en línea y la personalización de misma. Entre las funcionalidades que tienen son:

- Gestión de productos
- Carritos de compras
- Procesamiento de pagos
- Integración con redes sociales
- Seguimiento de inventario
- Analítica

BigCommerce:

Esta aplicación es un poco más robusta ya que permite crear tiendas virtuales para pequeñas empresas y para grandes empresas. Entre las funcionalidades que tienen son:

- Carrito de compras
- Procesamiento de pagos
- Diseño personalizable
- Analíticas avanzadas
- Administración de productos
- Automatización

Wix eCommerce:

Esta plataforma permite realizar la creación de una página web y tienda virtual al mismo tiempo. Entre las funcionalidades que tiene son:

- Diseño personalizable
- Carrito de compras
- Procesamiento de pagos
- Administración de productos
- Interacción con aplicaciones adicionales

Ecwid:

Esta plataforma permite que empresas que ya cuentan con páginas webs puedan agregar una tienda virtual en esta. Entre las funcionalidades que tiene son:

- Integración sencilla en sitios web existentes
- Carrito de compras
- Procesamiento de pagos
- Seguimiento de inventario
- Informes y analíticas

Pros y contras:

Pros

- Facilidad de uso
- Menos inversión inicial que una tienda virtual de cero
- Soporte técnico por parte del proveedor
- Estas plataformas suelen contar con una buena seguridad
- Permiten ampliar el alcance si la empresa comienza a crecer

Contras

- Limitaciones de personalización
- Dependencia del proveedor
- Costo a largo plazo
- Un menor rendimiento al compartir recursos con otros usuarios que

utilizan la plataforma.

Este tipo de plataforma ofrece muchas facilidades en configuración fácil y seguridad, pero tenemos desventajas como poca personalización y poco control de esta. Si la empresa cuenta con la necesidad de tener estas plataformas y cuenta con los recursos, es una excelente implementación.

4. Pasarelas de pagos:

Para poder realizar un pago directo en las plataformas se requiere las pasarelas de pagos que actúan como intermediario para que se realicen las transacciones de manera segura y rápida. Esta plataforma actúa como intermediario entre el cliente y la empresa para poder recibir los pagos. Entre las pasarelas de pagos en Panamá contamos con:

Yappy Comercial:

Es la plataforma de Banco General que tiene diferentes métodos de cobro como:

- Directorio Yappy
- Código QR estático
- QR dinámico
- Botón de pago Yappy integrado a la tienda virtual de la empresa

Páguelo fácil:

Esta plataforma permite recibir pagos en tarjeta de crédito, débito, clave, Pago móvil con código QR y hasta cripto monedas. Para obtener accesos a esta Pasarela de pagos se debe tener una cuenta bancaria en Panamá y cumplir ciertos requerimientos que la pasarela solicita. Esta puede ser utilizada con Shopify y otras plataformas de comercio electrónico.

5. Alternativa a las pasarelas de pago

Cuanto App

Es una aplicación móvil creada en Panamá que permite desde el dispositivo móvil crear la tienda virtual y permite de forma segura la transferencia de los pagos. Esta app, al no ser una pasarela de pagos, no puede ser integrada con plataformas de comercio alojadas, es decir que solamente se puede crear el portal, pero no se puede integrar como tienda virtual a una página web.

Comunicación:

Como tercer punto tenemos la comunicación.

1. Redes Sociales:

Facebook:

Es una red social donde las personas pueden crear páginas de perfil y compartir publicaciones, fotos, videos e interactuar con otras personas.

Funcionalidades:

- Fan Pages: permite que las empresas tengan una página en esta red social donde pueden tener información como: descripción de la empresa, servicios, productos y horarios. Esta página permite subir contenido de la empresa y tener análisis de las interacciones y del contenido.
- Marketplace: permite que las empresas realicen publicaciones para ofrecer sus servicios y productos de manera gratuita.
- Publicidad de Facebook: permite segmentar la publicidad para dirigirla a segmento específico y ofrece una variedad de estilos de publicidad como: imágenes, videos, entre otros.

Herramientas:

- TabFoundry: esta herramienta permite personalizar el fan page permitiendo configurar las pestañas para poder crear: contenido interactivo, formularios, concursos, entre otras cosas.

- Likealyzer: esta herramienta no es de Facebook pero permite evaluar la efectividad de las publicaciones y la interacciones para poder optimizar las publicaciones y el fan page.

Mercado al que dirigir esta red social:

Facebook es la red social más utilizada y que tiene la mayor participación de la mayoría de los mercados según edad por lo que se puede llegar a mercado más amplio. Es la red social donde se tiene más participación de personas entre las edades de 30 – 45 años y + 45 años. También permite realizar una segmentación por medio de estado civil, datos relacionados a la familia y pasatiempos e intereses.

Instagram:

Es una red social en la que se pueden compartir fotos y videos. La interacción de esta plataforma se realiza por medio de comentarios, guardar, compartir y me gusta.

Funcionalidades:

- Historias de Instagram: son imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas. En las historias se pueden compartir cosas del día a día, publicidad e interactuar de manera menos formal y más amigable.
- Publicidad en Instagram: permite llegar a un segmento específico y aparecer en el feed e historias de su segmento.
- Uso de Hashtag: el Hashtag permite categorizar el contenido y que las personas puedan buscarlo por medio del hashtag. Estos son utilizados por las empresas para agregar a sus publicaciones para aparecer en las búsquedas y dar más visibilidad.
- Lives: permite realizar videos en vivo en los que el público puede interactuar.

- Filtros: permite agregar filtros a fotos y videos para personalizar las publicaciones

- Boomerang: permite crear videos cortos que se repiten en un bucle.

Herramientas:

- Save and repost: permite guardar y repostear publicaciones en el perfil de otras cuentas. Cuando hay una publicación de interés para los seguidores se puede compartir con ellos en nuestro perfil.

- Hyperlapse: es una aplicación de Instagram en la cual se permite capturar videos con más cuadros por minuto creando una sensación de videos más fluidos y profesionales.

- Layout: permite realizar collage de fotos.

- Planoly: permite programar publicaciones para futuro y da análisis de las publicaciones.

- Link.tree: permite crear de manera sencilla una página de inicio para nuestra empresa en la que se pueden tener diferentes enlaces externos como: Link de WhatsApp, catálogo o página web.

- IgLink: al igual que Link.tree permite crear enlaces en el perfil de Instagram que permite acceder a la tienda virtual, enlace de WhatsApp o catálogo.

- Postealo.io: esta herramienta permite programar publicaciones para mantener una constante presencia en redes sociales.

Mercado al que dirigir esta red social:

Instagram es una red social que es mayormente utilizando por un mercado bastante joven ya que en su mayoría es utilizado por personas entre 18 – 29 años y 30 – 49 años. Los usuarios

de esta plataforma son personas que activamente la utilizan por lo que se puede esperar que sean personas que constantemente están en las plataformas. Instagram es una plataforma bastante visual por lo que es excelente para mostrar la empresa de manera creativa. Es una plataforma en la que constantemente se ve contenido de colaboraciones y promoción por medio de influencers.

Tik Tok:

Es una red social que está centrada en la creación de videos cortos (15 segundos o menos) y en la cual se pueden compartir estos videos. Generalmente estos videos cuentan con efectos o pueden ser videos musicalizados también.

Funcionalidades:

- Edición de videos: esta plataforma permite grabar y editar los videos desde la plataforma.
- Dúos y duetos: permite interactuar con otro video por medio de la función dúos o duetos en la que se puede crear una reacción al respecto de otro video. Esto es algo muy popular en la plataforma.
- Desafíos y tendencias: en Tik Tok generalmente se crean desafíos y tendencias en las que diferentes usuarios participan para crear contenido para sus plataformas.

Herramientas:

- Biblioteca musical: Tik Tok es una red social donde se generan muchos videos con musicalización por lo que cuenta con una gran biblioteca de canciones con licencia que los usuarios puedes usar.
- Herramientas de edición: la plataforma cuanta con la herramienta de edición que cuanta con funcionalidades como grabación de video, velocidad, efectos y edición de texto.
- Algoritmo de recomendación: el algoritmo de Tik Tok permite recomendar contenido que puede gustarle a los usuarios.

- Comentarios y reacciones: permite comentarios y reacciones a los videos para que los usuarios puedan interactuar.

Mercado al que dirigir esta red social:

Tik Tok es una red social bastante nueva creada en el 2017. Está es mayormente utilizada por un mercado bastante joven por los millenials y generación Z. Al igual que Instagram los usuarios de esta plataforma son personas bastante activas en las redes sociales y esta plataforma fomenta la constante creación del contenido al contar con desafíos y tendencias. Esta plataforma impulsa a la creación de contenido creativo y variado por lo que si se busca llegar a un mercado joven y mantenerte conectado Tik tok es la adecuada.

2. Sitios de opinión o rating:

Estas plataformas permiten a usuarios expresar sus opiniones y evaluar los productos o servicios ofrecidos. Esta información facilitada por los usuarios es muy valiosa ya que brinda una reputación a las empresas y ayuda a la toma de decisión de los usuarios basado en la experiencia de otros usuarios.

Degusta:

es una plataforma digital que va dirigida a restaurantes en las cuales los usuarios pueden ver recomendaciones, opiniones y buscar restaurantes.

Funcionalidades

- Búsqueda de restaurantes: la plataforma cuando con múltiples filtros en los cuales puedes buscar restaurante según tu ubicación, tipo de comida, precio, entre otros.
- Reseñas y calificaciones: los usuarios que asisten a los restaurantes pueden dar reseñas y calificaciones de los restaurantes para que otros usuarios que estén

interesados en ir al restaurante puedan evaluar este sin tener que ir y saber si tendrán una buena experiencia.

- Fotos y menú: los restaurantes pueden subir los menús a la plataforma para que los usuarios pueda conocer lo que ofrecen y los usuarios pueden subir fotos de la comida brindando una referencia para evaluar al restaurante sin haber ido.
- Reservaciones: Degusta brinda la opción de que los restaurantes puedan habilitar la opción de reserva en su perfil de Degusta.
- Notificaciones y ofertas: los usuarios pueden recibir notificaciones de eventos especiales y ofertas de los restaurantes.

TripAdvisor:

Es una plataforma digital enfocada en reseñas y recomendaciones de viajes (Vuelos y hoteles), pero la misma también ofrece reseñas y recomendaciones de restaurantes y actividades turísticas.

Funcionalidades

- Reseñas y Calificaciones: los usuarios pueden dar reseñas y calificaciones de los restaurantes, hoteles y actividades turísticas para que otros usuarios puedan evaluar la experiencia.
- Reservaciones y Precios de Hoteles: brinda la opción de reserva y permite ver los precios entre los servicios.
- Planificación de Viajes: permite crear un cronograma de las actividades que se vayan a realizar y descubrir nuevas actividades en los lugares donde vayan a ir.

- Foros de Viajes: esto permite que otros viajeros brinden sus opiniones de los lugares que visitaron y permite que también le puedan dar consejos a personas que se dirigen a ese mismo lugar.

3. Marketing Digital:

El marketing digital utiliza estrategias y las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Entre todas las estrategias de marketing digital se eligió las más esenciales que debería tener una empresa que son:

Content marketing:

Esta estrategia de marketing busca atraer a los usuarios por medio de contenido valioso a un segmento específico. En vez de promocionar directamente los productos/servicios a los clientes se busca atraerlos por medio de información y contenido.

Paso a Paso:

1. Revisar contenido de competencia directa
 - a) Seleccionar empresas que sea competencia directa
 - b) Ver su contenido, frecuencia de publicación y repuesta de sus clientes.
 - c) Luego de tomar de ejemplo la competencia podemos tener una idea del tipo de contenido, el tono y la reacción de los clientes para proceder con la creación de contenido (solo se utilizará de referencia - no es plagiar)
2. Definir y seleccionar los contenidos
 - a) Se procede a seleccionar el tipo de contenido se va a elaborar. Ejemplo: Empresa: venta de pintura. Contenido: tips para pintar en casa y colores del año.
 - b) También hay temas en tendencia como: Olimpiadas, deportes, festividades... en las que se puede adaptar al contenido. Lo importante es siempre dar contenido de valor. Ejemplo:

Empresa: venta de tecnología. Contenido: Festividad de año nuevo chino. Felicitaciones a la comunidad china.

3. Creación de contenido
 - a) Definir medio: artículo, imagen o video
 - b) Definir la identidad de la marca (Esto ayudará a identificar las publicaciones de la marca):
 - i. Tipografía
 - ii. Colores representativos
 - iii. Tono de la publicación (Redacción del texto)
4. Escoger canales de comunicación
 - a) Instagram
 - b) Facebook
5. Evaluar la estrategia aplicada

Beneficios:

- Destaca de la competencia
- Fortalece la relación con el cliente
- Crea confianza en la marca
- La marca se vuelve referencia en su área

Inbound Marketing:

Es un conjunto de estrategias de marketing que tienen el propósito de crear curiosidad en la persona por medio del marketing de contenido para que conozca la marca, luego dirige a la persona para que esta se registre o suscriba a la base de datos de las empresas, se envía información, promociones o eventos a estos usuarios y por medio de esta constante comunicación con la persona esta se convierte en cliente.

Paso a Paso:

1. Atraer a los Usuarios:

- Content marketing (mencionado en el punto anterior)
- Social media marketing: estrategias que ayudan a promocionar a la empresa

mediante redes sociales. Muchos de los puntos que está estrategia refleja están en el content marketing pero podemos destacar los siguientes puntos:

- o Creación de perfil empresarial en las diferentes redes sociales
- o Interacción con usuarios (responder comentarios, mensajes y menciones)

2. Capturar leads:

Llamar a la acción de suscribirse o registrarse a la base de datos de la empresa para recibir información adicional, promociones u otros beneficios.

3. Nutrir leads:

Luego que las personas estén registradas a la base de datos de la empresa se les enviaría información o promociones por medio de correo u otros medios para mantener una comunicación con los usuarios y crear un vínculo, mediante utilización de email marketing.

4. Cierre y fidelización:

Luego de que el usuario realiza la compra no se cierra el círculo, sino que se da un seguimiento y se mantiene alimentando al usuario con contenido para generar futuras compras.

Beneficios:

- Genera cliente sin que estos se sientan acosados
- Brinda mayor visibilidad a la marca
- Guía a la venta sin tener que ser directamente dirigido.
- Ayuda a crear fidelidad y seguridad con el cliente.

Presupuesto:

El documento de presupuesto de marketing digital es muy importante ya que nos muestra los montos y aparte los periodo, acciones, plataformas y responsables de las acciones para llevar un mejor seguimiento. Este también nos ayuda a llevar un mejor control del gasto y que el presupuesto pueda ser utilizado de manera eficiente. Este documento también puede ser utilizado como referencia en un futuro para revisar los casos de éxito.

1. Elige los canales apropiados:

Luego de haber desarrollado los objetivos Smart, ya conocemos qué alcance queremos tener y con la segmentación conocemos nuestro segmento de mercado en base a este vamos a seleccionar las plataformas que vamos a utilizar. Dependiendo de las plataformas que utilizaremos se tendrá una inversión con el contenido que se vaya a crear, herramientas de analítica y en caso de que se vaya a pagar publicidad en la plataforma cada una tiene un costo diferente.

2. Lleva el objetivo a número:

Se puede desarrollar un estimado de cuanto es el costo por cliente con la siguiente fórmula.

Inversión anual en marketing digital / clientes obtenidos al año = costo adquisición cliente nuevo

Luego de obtener el costo de adquisición de clientes podemos multiplicarlo por la cantidad de incremento de clientes que queremos tener en el año para poder tener un número del presupuesto que requerimos. Si observamos que este número es demasiado alto es posible que tenemos que ajustar las expectativas de crecimiento que queremos tener.

Otro método sería tomar el 10% de tu presupuesto de marketing para utilizarlo para marketing digital.

En caso de nunca haber contado con un presupuesto para marketing podrías tomar el 8% de tus ganancias anuales como el presupuesto.

3. Decide tu presupuesto:

Luego de haber planteado un número total de presupuesto procede a llenar la plantilla de Presupuesto de Marketing Digital.

	Enero		Febrero		Marzo		Q1		Cantidad disponible
	Presupuesto	Monto Real	Presupuesto	Monto Real	Presupuesto	Monto Real	Presupuesto	Monto Real	
E-Commerce									
WhatsApp Business									
Facebook Shop									
Plataformas de comercio electrónico alojadas									
Parsela de Pago									
Redes Sociales									
Herramienta para Facebook									
Herramienta para Instagram									
Herramienta para Tik Tok									
Content Marketing									
Producción de Contenido (diseño gráfico y producción de video,)									
Software de automatización									
Publicidad en redes sociales									
Inbound Marketing									
Email marketing									
Herramientas de analítica y seguimiento									
Software de automatización									

Seguimiento al plan

Luego de haber desarrollado nuestros objetivos S.M.A.R.T. y crear el plan de marketing digital y e-Commerce es muy importante mantener un seguimiento de estos para ver si vamos por buen camino o si requiere ajustes en las estrategias.

Estaremos desarrollando dos categorías de KPI's: una es para las estrategias de Marketing digital y la otra para el e-Commerce

KPI Marketing Digital

1. KPI: Incremento de Ventas Atribuibles al Marketing Digital

Este KPI muestra el porcentaje de aumento en las ventas atribuido por las estrategias de marketing digital. Es muy importante saber que las estrategias que se están realizando se están viendo reflejadas en las ventas.

Fórmula: Ventas generadas por marketing digital / Total de ventas generadas x 100

Pasos:

1. Definir el periodo de tiempo:

Se debe considerar el periodo que se va a analizar el efecto de las estrategias de marketing digital en las ventas. El periodo puede ser mensual, trimestral o anual.

2. Definir las ventas generadas por marketing digital:

Algunas plataformas cuentan con herramientas que permiten dar seguimiento a los leads hasta el momento de la compra, pero en caso de no contar con estas herramientas se pueden hacer esta validación al momento de realizar la compra consultar el método por el cual conocen la empresa.

3. Reunir los datos:

Recopila los números del total de las compras generadas en el periodo y el número de compras generadas por medio de estrategias de marketing digital.

4. Aplicar la fórmula:

- Utilizando la fórmula: \$ 800.00 USD en ventas generadas por marketing digital / USD 4,800.00 USD total de ventas generadas x 100 = 16.67%

- El porcentaje de incremento de ventas atribuibles al marketing digital es de 16.67%

5. Análisis comparativo:

El resultado nos mostrará la participación del marketing digital en las ventas. Por lo que se debe buscar que esta participación incremente para que haya un incremento en las ventas totales.

2. KPI: Crecimiento de Audiencia en Redes Sociales

Este KPI se enfoca en el crecimiento de la audiencia en las redes. Es necesario el crecimiento de la audiencia para crear un mercado que pasará de ser seguidores a clientes y tener una alta audiencia ayuda a crear una imagen de credibilidad y afianza la marca.

Fórmula: $\text{audiencia actual} - \text{audiencia inicial} / \text{audiencia inicial} \times 100$

Pasos:

1. Definir el periodo de tiempo:

Se debe considerar el periodo que se va a analizar el efecto de las estrategias de marketing digital en las ventas. El periodo puede ser mensual, trimestral o anual.

2. Definir audiencia inicial:

Primero tomaremos una fecha de inicio y la tomaremos como punto de referencia y tomaremos la cantidad de seguidores como la audiencia inicial.

3. Tomar el número de audiencia actual:

Este número se tomará al final del periodo determinado.

4. Aplicar la fórmula:

- Utilizando la fórmula: $1,500 \text{ audiencia actual} - 1,000 \text{ audiencia inicial} / 1,000 \text{ audiencia inicial} \times 100 = 50\%$

- El porcentaje de Crecimiento de Audiencia en Redes Sociales es de 50%

1. Análisis comparativo:

- Ayuda a identificar contenido exitoso.
- Ayuda a identificar publicaciones de alto impacto.
- Permite evaluar la frecuencia de las publicaciones, ya que si en un

momento se cambia la frecuencia y se tiene un cambio positivo se puede tomar como referencia.

3. KPI: Tasa de Interacción

Este reporte busca medir la interacción de las personas con el contenido con relación a las personas que lo han visto. Para que las personas pasen de ser usuarios a clientes es importante crear una relación con ellos por lo que es importante que se mantenga una alta interacción con los usuarios.

Fórmula:

$(\text{Número total de interacciones} / \text{Número total de impresiones}) \times 100$

Pasos:

1. Definir la interacción:

Decide qué se considerará como interacción (Clic en link, compartido, me gusta, comentario...)

2. Reunir los datos:

Se decide el periodo a medir (mensual, bisemanal) y luego se recopilan los números de las interacciones e impresiones (las impresiones son las veces que una persona vio el contenido o apareció en su feed).

3. Aplicar la fórmula:

- Utilizando la fórmula: (200 me gustas + 30 compartidos + 50 comentarios)

$$/ 5000 \times 100 = 5.6\%$$

- La tasa de interacción para esa publicación es del 5.6%.

4. Análisis comparativo:

El resultado será el punto de comparación para los análisis de los siguientes periodos y de esta manera se podrá trabajar para mejorar los números y colocar metas a futuro. Los periodos de los reportes son flexibles por lo que si se considera que el periodo es muy largo o muy pronto se puede ajustar.

5. Mejora continua:

Si en un futuro se llega a tener una baja en la tasa de interacción, se puede utilizar de referencia el contenido que ha tenido una mejor tasa de interacción para poder comparar y analizar si el contenido de la publicación debe ser modificado.

4. KPI: Tasa de Conversión de Leads

Este reporte busca medir el porcentaje de personas que se están convirtiendo en leads por medio de la estrategia de inbound marketing. Luego de captar la atención de los usuarios y crear una relación con los mismos es muy importante que se pueda realizar la transición a clientes.

Fórmula:

$$(\text{Número total de leads convertidos} / \text{Número total de visitantes al sitio web}) \times 100$$

Pasos:

1. Definir los leads:

Definir que será considerado como un lead (suscripción a boletines, descarga de contenido, creación de cuenta en página...)

2. Ajustar un sistema de seguimiento:

Algunas aplicaciones como Google Analytics permiten llevar un seguimiento de las cantidades de visitas a la página y las interacciones en esta.

3. Reunir los datos:

Decidir el periodo a medir (mensual, bisemanal) y luego recopilar los números de los convertidos y visitas al sitio web.

4. Aplicar la fórmula:

- Utilizando la fórmula: $500 \text{ personas se suscribieron a la página} / 10,000 \text{ visitaron la página} \times 100 = 5\%$

- La tasa de conversión de Leads es de 5%.

5. Análisis comparativo:

El resultado será el punto de comparación para los análisis de los siguientes periodos y de esta manera se podrá trabajar para mejorar los números y colocar metas a futuro. Los periodos de los reportes son flexibles por lo que si se considera que el periodo es muy largo o muy pronto se puede ajustar.

KPI para e-commerce

1. KPI: Tasa de vista a un producto

Este KPI se enfoca en el porcentaje de vistas que un producto tiene. Esto nos permitirá conocer cuáles son los productos que más les ha llamado la atención a los usuarios y por lo cual pueden ser los más vendidos o los cuales están teniendo menos atención y que requieren de más visibilidad.

Fórmula:

$\text{Número de visitas a un producto} / \text{Total de visitas al sitio} \times 100$

Pasos:

1. Selección de productos:

Escoger los productos que van a ser medidos. Entre esta elección se puede medir los más populares, los que tienen mayor impacto en nuestros ingresos, entre otras.

2. Ajustar un sistema de seguimiento:

Utilizar las herramientas de analítica de la plataforma que se está utilizando para llevar un seguimiento de las cantidades de visitas que tienen los productos.

3. Reunir los datos:

Decidir el periodo a medir (mensual, bisemanal) y luego recopilar los números de visitas que tienen los productos.

4. Aplicar la fórmula:

- Utilizar la fórmula: $500 \text{ visitas a producto} / 10,000 \text{ visitas al sitio} \times 100 = 5\%$
- La tasa de visitas del producto es de 5%.

5. Análisis comparativo:

Este reporte puede ser utilizado de diferentes maneras, puesto que permite ver cuáles son los productos que están teniendo más visitas para poder comparar con el reporte de productos más vendidos para analizar si estos productos se están vendiendo y ver si estos productos que están despertando interés, pero no está siendo vendidos y qué estrategias se pueden implementar. Otra manera de utilizarlo sería para ver los productos que son menos vistos para trabajar en estrategias para que estos productos tengan mejor visibilidad y mayor compra.

2. KPI: Productos más vendidos

Este KPI se enfoca en los productos más vendidos. Este KPI lo podemos utilizar para saber cuáles son los productos que más están siendo vendidos para tomar de referencia que es lo que más está consumiendo nuestro segmento y para los productos menos vendidos poder realizar promociones y dar mayor visibilidad. Este reporte trabaja de la mano con el reporte de Tasa de vista a un producto debido a que se puede realizar una comparación para ver si los productos más vistos son los más comprados.

Fórmula:

$$\text{Número de unidades vendidas de un producto} / \text{Total de unidades vendidas en la plataforma} \times 100$$

Pasos:

1. Selección de productos:

Escoge los productos que van a ser medidos. Entre esta elección puedes medir los más populares, los que tienen mayor impacto en nuestros ingresos, entre otras.

2. Ajustar un sistema de seguimiento:

Utilizar las herramientas de analítica de la plataforma que se están utilizando para llevar un seguimiento de las cantidades de ventas que tienen los productos.

3. Reunir los datos:

Decidir el periodo a medir (mensual, bisemanal) y luego recopila los números de ventas que tienen los productos en la plataforma,

4. Aplicar la fórmula:

- Utilizar la fórmula: $500 \text{ unidades vendidas del producto} / 10,000 \text{ total de unidades vendidas en la plataforma} \times 100 = 5\%$

- La tasa de ventas del producto es de 5%.

5. Análisis comparativo:

Este reporte puede ser utilizado de diferentes maneras, puesto que nos permite ver si los productos que están levantando interés están siendo comprados, ya que comparamos el reporte de productos más vistos con este y nos da esta visibilidad. Otra manera de utilizarlo sería ver los productos que son menos vendidos para trabajar en estrategias para que estos productos tengan mejor visibilidad y mayor compra.

3. KPI: Tasa orgánica de recompra (TOR)

Este KPI se enfoca en las compras que los clientes realizaron sin tener influencia de una publicidad o una estrategia por lo que la compra se categoriza como orgánica. Este KPI nos permite ver la capacidad de fidelizar a nuestros clientes sin necesidad de depender de promoción y nos permite identificar cuál es el segmento con mayor porcentaje de recompra para enfocar nuestras estrategias a ellos.

Fórmula:

$$\frac{\text{Número de clientes que realizaron una recompra orgánica}}{\text{total de clientes que realizaron una compra orgánica}} \times 100$$

Pasos:

1. Definir tus compras orgánicas:

Escoger qué se considera como compras orgánicas. Se puede usar parámetros como: no fueron influenciadas por anuncios pagados, ni promociones u ofertas, ni campañas publicitarias.

2. Identificar las compras orgánicas:

Utilizar los sistemas de gestión de la plataforma que estas utilizando para e-commerce e identificar los clientes que han realizado una compra orgánica y registrarla.

3. Identificar las recompras orgánicas:

Luego de identificar qué clientes realizaron una compra orgánica, registrar las recompras que estos compradores orgánicos realicen.

4. Aplicar la fórmula:

- Utilizar la fórmula: $300 \text{ clientes realizaron una recompra orgánica} / 1,000 \text{ total de clientes que realizaron una compra orgánica} \times 100 = 30\%$

- La tasa orgánica de recompra (TOR) sería de 30%.

5. Mejora continua:

Este reporte nos permite ver la tasa de fidelidad que tenemos con nuestros clientes sin necesidad de publicidad paga. La meta debe ser que las acciones orgánicas de marketing nos ayuden a realizar las ventas y que la empresa no dependa de la publicidad paga ya que esta debe ser un complemento más no el centro. Al conocer el segmento que realiza la mayor cantidad de recompra nos permite identificar al mercado al que le estamos llegando y así podemos adaptar nuestro mensaje a ellos.

Reuniones periódicas:

Como último punto del plan de seguimientos tendremos las reuniones periódicas que pueden ser agendadas en el periodo de tiempo que mejor les parezca (Mensuales, bisemanales o trimestrales) para dar seguimiento a las acciones del cuadro de acciones y el progreso que se está teniendo en los KPI's. De esta manera podremos monitorear las estrategias y de ser necesario los ajustes que se requieran.

Bibliografía

- Abbruzzese, J., Ingram, D., & Click, S. (2020, marzo 30). The coronavirus pandemic drove life online. It may never return. *NBC News*.
<https://www.nbcnews.com/tech/internet/coronavirus-pandemic-drove-life-online-it-may-never-return-n1169956>
- Adavelli, M. (2020, abril 2). Retail eCommerce sales statistics. *Daily Blogging*.
<https://dailyblogging.org/internet/internet-marketing/retail-ecommerce-sales-statistics/>
- Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020). A study on impact of COVID-19 on digital marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing*, 5(3), 47-56.
- Calderón, A. (2021, febrero 14). En Panamá un 40% de 96 mil empresas cerraron por la pandemia. *ECOTV Panamá*. <https://www.ecotvpanama.com/radiografia/programas/en-panama-un-40-96-mil-empresas-cerraron-la-pandemia-n5602576>
- Castillo, M., & Mujica Chirinos, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista de Marketing y Negocios*, 9(4), 102-118.
- Hernández, K. (2021, marzo 9). La pandemia probó a los emprendedores. *La Prensa*.
<https://www.prensa.com/impresamartes-financiero/la-pandemia-probo-a-los-emprendedores/>
- Hernández, K. (2022, junio 30). Alto consumo de redes sociales en Panamá impulsa nuevos negocios. *Martes Financiero*. <https://www.martesfinanciero.com/tendencias/alto-consumo-de-redes-sociales-en-panama-impulsa-nuevos-negocios/>
- Kottary, A. (2020). *Marketing digital en las empresas emergentes*. [Publicación académica o revista].

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Revista Internacional de Marketing Digital*, 12(2), 89-104.

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, 7(3), 35-50.

Muninder, A. (2020, abril 2). Retail eCommerce sales statistics. *Daily Blogging*. <https://dailyblogging.org/internet/internet-marketing/retail-ecommerce-sales-statistics/>

Novet, J. (2020, marzo 18). Zoom CFO explains how the company is grappling with increased demand. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/03/18/zoom-cfo-explains-how-the-company-is-grappling-with-increased-demand.html>

Osman, M. (2023, mayo 1). Ecommerce statistics you must know (Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing). *Kinsta*. <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

Prensa. (2021, febrero 10). Gigantes de la tecnología son los ganadores en la pandemia. *La Prensa*. <https://www.prensa.com/impresa/economia/gigantes-de-la-tecnologia-son-los-ganadores-en-la-pandemia/>

Rasool, M. P., & Dissanayake, D. M. R. (2019). Digital transformation for small & medium enterprises (SMEs): With special focus on Sri Lankan context as an emerging economy. *Journal of Digital Innovation*, 8(1), 15-29.

Rodríguez Medina, B. E., Zapata-Reboloso, A., Gonzalo Galván, D., & Alcalá-Salinas, C. A. (2021). Importancia de implementar una estrategia de marketing digital en las pymes que venden online. *Revista Internacional de Marketing y Negocios*, 11(1), 67-80.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales. Revista de Comercio Electrónico y Marketing Digital*, 10(2), 12-25.

Tejaswini, S., & Brinda, M. (2022). A study on social media marketing: A strategic tool to analyze consumer buying behaviour during the pandemic. *Journal of Digital Marketing Trends*, 14(1), 45-58.

Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Exploitation of digital marketing as a strategy to generate competitive advantage in the small business of Sinaloa. *Journal of Business Strategy*, 9(3), 75-88.

We Are Social. (2019 & 2023). The changing world of digital in 2023. *We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/>