

**Desarrollo de Metodología de Métricas de Evaluación de Marketing Digital para
PYMES Industriales de Fabricación de Muebles en Tunja – Boyacá**

Halison Marien Ramírez Pérez

**Universidad de Boyacá
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Maestría en Administración
Tunja
2022**

**Desarrollo de Metodología de Métricas de Evaluación de Marketing Digital para
PYMES Industriales de Fabricación de Muebles en Tunja – Boyacá**

Halison Marien Ramírez Pérez

**Trabajo de grado para optar al título de
Magister en Administración**

Director:

**Marghy Andrea Monroy Avella
Magister en Administración**

**Universidad de Boyacá
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Maestría en Administración
Tunja
2022**

“Únicamente el graduando es responsable de las ideas expuestas en el presente trabajo”

(Universidad de Boyacá. Programas de Postgrado. Reglamento Estudiantil. Acuerdo 646, 5 de diciembre de 2013, Art. 86).

A Dios por estar siempre a mi lado, brindándome la valentía para enfrentar los retos de mi vida. A mis padres José Ramírez y Aura Pérez quienes con su sabiduría me guían y me enseñan que debo superarme y dar siempre lo mejor de mí. A mi hermana Sofia Ramírez por ser mi fuente de alegría e inspiración.

Halison Marien

Agradecimientos

La autora expresa su agradecimiento a:

PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja que participaron con su respuesta a la encuesta aplicada por sus aportes.

Marghy Andrea Monroy Avella, Directora de esta tesis, por asesorarme en el desarrollo de este trabajo de grado.

Universidad de Boyacá por darme el privilegio de fortalecerme como profesional en su comunidad educativa.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	15
Análisis de distintas métricas de Marketing Digital.....	18
Diagnostico la situación estratégica del sector de fabricación de muebles en Tunja.	46
Métricas de Marketing Digital para las PYME del sector de fabricación de muebles.....	103
Conclusiones.....	115
Recomendaciones.....	116
Referencias Bibliofiguras.....	118
Anexos.....	126
Anexo A. Anteproyecto del Trabajo de Grado.....	127
Anexo B. Encuestas Marketing en Medios Sociales Google Forms.....	171

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Interés del término de búsqueda, tomado de Google Trends, 2021.....	50
Figura 2. Presencia en Facebook, Elaboración propia, 2021.....	55
Figura 3. Presencia en Instagram, Elaboración propia, 2021.....	56
Figura 4. Presencia en Página Web, Elaboración propia, 2021.....	56
Figura 5. Se puede realizar compras en Página Web, Elaboración Propia, 2021.....	59
Figura 6. Se mantiene Facebook actualizado, Elaboración Propia, 2021.....	61
Figura 7. Se mantiene Instagram actualizado, Elaboración Propia, 2021.. Se mantiene Instagram actualizad.....	62
Figura 8. Cantidad de seguidores en Facebook. Elaboración Propia, 2021.	63
Figura 9. Cantidad de seguidores en Instagram. Elaboración Propia, 2021.....	64
Figura 10. Cantidad de publicaciones en Facebook, Elaboración Propia, 2021.	65
Figura 11. Cantidad de Me Gusta y No Me Gusta en publicaciones de Facebook, Elaboración Propia, 2021.....	66
Figura 12. Cantidad de comentarios en Publicaciones de Facebook, Elaboración Propia, 2021.	67
Figura 13. Cantidad de Compartidos en publicaciones de Facebook.....	68
Figura 14. Cantidad de Publicaciones en Instagram, Elaboración Propia, 2021.....	69
Figura 15. Cantidad de Me Gusta en publicaciones de Instagram. Elaboración Propia, 2021.70	70
Figura 16. Cantidad de comentarios en publicaciones de Instagram, Elaboración Propia, 2021.	71
Figura 17. Personas residentes en la ciudad de Tunja que respondieron la encuesta, tomada de Google Forms, 2022.	73
Figura 18. Respuestas no pertenecientes a Tunja, tomada de Google Forms, 2022.	73
Figura 19. Personas residentes en la ciudad de Tunja que respondieron la encuesta, tomada de Google Forms, 2022.	74
Figura 20. Uso de medios para interactuar con empresas de muebles, tomada de Google Forms, 2022.	74
Figura 21. Canales digitales usados principalmente para contactar o conocer empresas de muebles, tomada de Google Forms, 2022.	75
Figura 22. Transacciones que se realizan por medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.	75

Figura 23. Medios por los cuales se desea recibir información sobre empresas de muebles, tomada de Google Forms, 2022.....	76
Figura 24. Medios por los cuales se desea comprar muebles, tomada de Google Forms, 2022	76
Figura 25. Medios por los cuales conoció los almacenes donde han comprado muebles, tomada de Google Forms, 2022.	77
Figura 26. En que se basan para comprar muebles, tomada de Google Forms, 2022.	77
Figura 27. Aspectos que influyen para seleccionar almacén, tomada de Google Forms, 2022.	78
Figura 28. Elementos que llaman la atención en avisos publicitarios, tomada de Google Forms, 2022.	78
Figura 29. En donde ha visto mayor difusión o divulgación de almacenes de muebles en el último año, tomada de Google Forms, 2022.	79
Figura 30. Carácter jurídico de las empresas encuestadas, tomada de Google Forms, 2022. .	80
Figura 31. Características de productos que ofrecen las empresas encuestadas, tomada de Google Forms, 2022.	81
Figura 32. Uso de medios para atender peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, tomada de Google Forms, 2022.gura	82
Figura 33. Entendimiento del cliente del producto y/o servicio, tomada de Google Forms, 2022.	82
Figura 34. Portal donde los clientes puedan dar opinión y valorar la experiencia, tomada de Google Forms, 2022.	83
Figura 35. Uso de distintos medios sociales para contratar productos y/o servicios, tomada de Google Forms, 2022.	84
Figura 36. Promoción de productos y/o servicios a través de medios sociales, tomada de Google Forms, 2022.Fi.....	85
Figura 37. Uso de estrategias de medios sociales para fidelizar a los clientes, tomada de Google Forms, 2022.Uso de estrategias de medios sociales para fidelizar a los clientes	85
Figura 38. Uso de estrategias de marketing de medios sociales para interactuar con clientes, tomada de Google Forms, 2022.....	86
Figura 39. Forma de exponer la empresa al público, tomada de Google Forms, 2022público	87
Figura 40. Empresa posee sitio web, tomada de Google Forms, 2022.....	87
Figura 41. Empresa posee redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.	88
Figura 42. Uso de estrategias para determinar cantidad de usuarios que llegan a sitio web, tomada de Google Forms, 2022.....	88
Figura 43. Empresa conoce tiempos de navegación en sitio web o red social, tomada de Google Forms, 2022.Figura 43. Empresa conoce tiempos de navegación en sitio web o red social....	89

Figura 44. Empresa conoce clientes recurrentes, tomada de Google Forms, 2022.	90
Figura 45. Empresa sabe cuántos seguidores posee en sus redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.	90
Figura 46. Empresa conoce cuáles de sus publicaciones son más vistas y gustadas, tomada de Google Forms, 2022.	91
Figura 47. Empresa maneja tienda virtual en redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.	91
Figura 48. A la empresa le gusta ofertar sus productos a través de Facebook e Instagram, tomada de Google Forms, 2022.	92
Figura 49. Empresa desea utilizar herramientas de redes sociales para implementarlas, tomada de Google Forms, 2022.	93
Figura 50. Empresa cree que red social sirve de herramienta para difundir sus productos, tomada de Google Forms, 2022.	93
Figura 51. Empresa sabe que productos captan más atención en redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.	94
Figura 52. Empresa conoce porcentaje de usuarios que no completan acción de compra online, tomada de Google Forms, 2022.	94
Figura 53. Empresa sabe número de usuarios que realizan primera compra en redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.	95
Figura 54. Empresa utiliza estrategias para nuevos usuarios de redes sociales y proceso de compra, tomada de Google Forms, 2022.	96
Figura 55. Empresa utiliza estrategias para saber compras de determinados usuarios, tomada de Google Forms, 2022.	96
Figura 56. Empresa conoce cuáles productos son comprados a través de redes, tomada de Google Forms, 2022.	97
Figura 57. Empresa usa estrategias a través de redes sociales para conocer de sus clientes.	98
Figura 58. Empresa desea implementar estrategias de comercialización en medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.	98
Figura 59. Empresa desea conocer el nivel de tráfico de usuarios en medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.	99
Figura 60. Empresa desea incrementar ventas a través de medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.	99
Figura 61. Empresa desea mayor comunicación y exposición a través de medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.	100
Figura 62. Empresa desea establecer relaciones constantes y feedback con usuarios, tomada de Google Forms, 2022.	100
Figura 63. Empresa está interesada en conocer posiciones de usuarios de medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.	101

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Métricas de Marketing Digital para el desarrollo de una empresa	18
Tabla 2. Métricas para Sitio Web	21
Tabla 3. Métricas de Marketing Digital según el medio.....	23
Tabla 4. Métricas de Marketing Digital.....	25
Tabla 5. Métricas Relacionadas a Informes de Contenido	34
Tabla 6. Presencia en Redes Sociales y Página Web.....	52
Tabla 7. Poseen o no tienda en Facebook	57
Tabla 8. Poseen o no tienda en Instagram	58
Tabla 9. Se puede realizar compras en Página Web	59
Tabla 10. Actualización de Facebook.....	60
Tabla 11. Actualización de Instagram	62
Tabla 12. Métricas Relacionadas a Características de búsqueda propias del usuario	104
Tabla 13. Métricas relacionadas a contenido y forma en cómo se llega a él.....	106
Tabla 14. Métricas relacionadas a interacción del usuario con Sitio o Página Web	109

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Anteproyecto del Trabajo de Grado.....	126
Anexo B. Encuestas Marketing en Medios Sociales	171

Glosario

Analítica Web: es el análisis y presentación de datos recabados en Internet con el propósito de asistir a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital (Maldonado, 2012).

E-commerce: es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso (Ramirez, 2020).

Fuente de tráfico: las fuentes de tráfico en Google Analytics hacen referencia al lugar desde el que el usuario llegó a la página web, el sitio en que pulsó el enlace (link), escribió la dirección, etc. (López, 2010).

KPI: son el conjunto de métricas específicas que cada negocio utiliza para cuantificar la consecución de sus objetivos (Marín, 2016).

Marketing digital: se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

PYME: el término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV (Bancoldex, 2018).

TIC: son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información (Luna, 2018).

Valor agregado: es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación (López, 2020).

Resumen

Ramírez Pérez, Halison Marien

Desarrollo de metodología de métricas de evaluación de Marketing Digital para PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá / Halison Marien Ramírez Pérez - - Tunja : Universidad de Boyacá, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, 2022.

186 h : il. + 1 CD ROM. - - (Trabajos de Grado UB, Maestría en Administración; n°.)

Trabajo de Grado (Magister en Administración). - - Universidad de Boyacá, 2022.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como referente la ciudad de Tunja (Boyacá – Colombia) con el fin de estudiar aspectos de manejo de Marketing Digital de algunas de las PYMES industriales de fabricación ubicadas allí, por medio del despliegue de unos objetivos específicos que fueron planteados de la siguiente manera: en primer lugar se analizaron distintas métricas de Marketing Digital a través de la observación y análisis documental sobre el tema, en segundo lugar se diagnosticó la situación estratégica del sector de fabricación de muebles de la ciudad para finalmente en tercer lugar determinar algunas métricas de marketing digital que favorezcan a dichas PYMES.

De esta manera se llevó a cabo el desarrollo de una metodología de evaluación de métricas de Marketing Digital para PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja - Boyacá.

La metodología de investigación se desplegó a través de un análisis descriptivo - explicativo con el fin de desarrollar los objetivos de manera clara en búsqueda del mejoramiento empresarial, analizando de esta manera los fenómenos presentados y una explicación coherente con el comportamiento y los aspectos tanto organizacionales como de marketing de las PYMES industriales de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja.

Los hallazgos evidenciaron que en la actualidad dichas organizaciones no están haciendo uso de las distintas herramientas de Marketing Digital, lo que genera que no se cuente con unas métricas de marketing que permitan tener una correcta apropiación de los rendimientos generados en las acciones establecidas por las empresas, por ello en el último capítulo se proponen algunas métricas que se recomiendan tener en cuenta dada la masificación que hoy en día se vive en el mercado digital de bienes y servicios, esto con el fin de resaltar la importancia de contar con presencia en redes sociales y páginas web ya que este tipo de plataformas ofrecen facilidades al ir de la mano con un desarrollo que impulsa la comunicación e interacción con clientes de manera digital.

Palabras clave: Métricas, Marketing, Digital, Pymes Industriales, Muebles.

Abstract

Ramírez Pérez, Halison Marien

Development of Digital Marketing evaluation metrics methodology for industrial furniture manufacturing SMEs in Tunja - Boyacá / Halison Marien Ramírez Pérez - - Tunja : University of Boyacá, Faculty of Administrative and Accounting Sciences, 2022.

186 h. : il. + 1 CD ROM. - - (UB Degree Projects, Master in Administration; n°.)

Degree work (Master of Administration). - - University of Boyacá, 2022.

For the development of this research, the city of Tunja (Boyacá - Colombia) was taken as a reference in order to study aspects of the Digital Marketing management of some of the industrial manufacturing SMEs located there, through the use of specific objectives that were raised. as follows: firstly, different Digital Marketing metrics were analyzed through observation and documentary analysis on the subject, secondly, the strategic situation of the city's furniture manufacturing sector was diagnosed, and finally, thirdly, First, determine some digital marketing metrics that favor these SMEs.

In this way, the development of a methodology for evaluating Digital Marketing metrics for industrial SMEs that manufacture furniture in Tunja - Boyacá was carried out.

The research methodology was deployed through a descriptive - explanatory analysis in order to clearly develop the objectives in search of business improvement, thus analyzing the phenomena presented and consistency with behavior and organizational and organizational aspects. marketing of industrial furniture manufacturing SMEs in the city of Tunja.

The findings showed that currently these organizations are not making use of the different Digital Marketing tools, which means that there are no marketing metrics that allow a correct appropriation of the returns generated in the actions established by the companies. , for this reason, in the last chapter some metrics are proposed that are recommended to be taken into account given the overcrowding that exists today in the digital market of goods and services, this in order to highlight the importance of having a presence in the networks social. and web pages since this type of platform offers facilities by going hand in hand with a development that promotes communication and interaction with customers digitally.

Keywords: Metrics, Marketing, Digital, Industrial SMEs, Furniture.

Introducción

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha convertido en un aspecto primordial para las empresas que pretenden permanecer en el mercado y ampliar sus horizontes, por medio del e-commerce o comercio digital.

La llegada de grandes compañías de comercio digital a Colombia tales como Amazon, Ebay, Alibaba, AliExpress, Mercado Libre, OLX y la apertura de las tiendas digitales de almacenes de cadena tales como Éxito, Jumbo, Falabella, Homecenter, entre otros, caracterizadas por prestar servicios de compra online (Dinero, 2018), ha generado que toda clase de empresa en especial las PYMES, sin importar el sector económico en el cual desarrollen sus actividades, se vean en la necesidad de realizar una excelente planeación estratégica donde un aspecto primordial se enfoque en el trabajo de mejorar la comercialización, dada la innovación comercial como pilar para poder ofrecer ventajas competitivas al mercado (INFOTEP, 2019).

Esta situación para las empresas industriales dedicadas a la fabricación de muebles no es indiferente dado que Procolombia (2019) afirma que grandes empresas del sector de muebles han modernizado su área productiva, tomando acciones para posicionarse en el mercado, presentando un escenario que no resulta muy favorable, ya que están incursionando en marketing digital a través de herramientas como redes sociales y plataformas de e-commerce, pero no tienen las métricas para la evaluación efectiva de las estrategias empleadas que midan los resultados esperados para cumplirlas a cabalidad.

Ahora bien, la publicación Industria del mueble Colombiano, un mercado de muchas oportunidades emitido por Procolombia (2019), muestra como la industria de la fabricación de muebles, ha alcanzado logros positivos gracias al aumento de la calidad, diseño e innovación en sus productos, abriendo así sus posibilidades de exportación, teniendo en cuenta que estas se logran gracias a la aplicación de tecnologías avanzadas y la manera en cómo se ofrece y se vende el producto al cliente, siendo necesario la presencia de estas empresas en plataformas digitales, las cuales permiten una mayor acogida del producto por parte de los clientes potenciales.

En este sentido y dado que según estudios de la Asociación Americana de Marketing (2020), la medición del Marketing Digital se hace necesaria al momento de explicar fenómenos que ocurren dentro de la organización, al hacer diagnóstico de causas, compartir hallazgos y

proyectar resultados de eventos futuros, haciendo la respectiva cuantificación de una tendencia o característica puntual, se evidencio la necesidad de llevar a cabo este trabajo de investigación en la búsqueda de desarrollar un análisis de diferentes métricas de Marketing Digital, haciendo uso de observación y análisis documental, además de esto, realizando un diagnóstico del uso de las herramientas del marketing digital en las empresas de fabricación de muebles en la Ciudad de Tunja, enfocándose en tres sitios web en específico y aspectos relacionados a la interacción de las empresas con ellos, lo cual llevo a la identificación de que menos del 50 % se limitan en su interactividad en estos sitios web, lo cual genera poca exposición a los diferentes usuarios y por ende no existen mediciones de marketing digital que permitan estimular crecimiento del sector.

En consecuencia, el resultado de este trabajo investigativo expone unas métricas de Marketing Digital diseñadas especialmente para las Pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja, las cuales poseen una clasificación específica relacionada al aspecto que se quiere medir, lo cual permitirá que exista una mejor visión acerca de las distintas métricas que pueden emplear y sus estrategias de marketing digital haciendo más fácil su comprensión y aplicación.

Análisis de Distintas Métricas de Marketing Digital

Identificación y Registro de las Métricas de Marketing Digital

La identificación y reconocimiento de las métricas de marketing digital se basa en la importancia de establecer una relación entre ellas y los objetivos estratégicos de la organización para lograr con esto un aumento en el rendimiento de la empresa ayudando a que esta se posicione en una escala de competitividad.

Con el establecimiento de métricas es posible llegar a dos escenarios, uno de desarrollo de un análisis en relación a si la empresa obtiene los resultados planteados y esperados, y otro enfocado en que en los casos en que esto no ocurra sea posible lograr claridad en relación a los aspectos que se deben considerar en búsqueda de mejora, ayudando a que la toma de decisiones sea más asertiva.

En este sentido, el libro “Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital” (Álvarez et al., 2019) expone como en el área de comercio electrónico se pueden considerar algunas métricas tales como el valor promedio de orden, las transacciones totales, los porcentajes de clientes más recurrentes, la tasa de conversión y la cantidad de ingresos, considerando también que las acciones digitales se deben medir con otra métrica la cual exponen es el costo por lead.

Asi mismo, el trabajo denominado “Evaluación y control del plan de ventas digitales” expone que los medios digitales y todo el proceso de marketing digital que una organización establezca es útil para determinar el plan de ventas, el cual por medio de una evaluación y control que se haga de las mismas a través de la recopilación de información es fundamental para el desarrollo de la organización. Para lo cual, resulta de gran importancia la aplicación de una serie de métricas las cuales se encuentran descritas en la tabla 1:

Tabla 1

Métricas de Marketing Digital para el desarrollo de una empresa

Métricas	Descripción
Valor del tiempo de vida del cliente	Valor total de ingresos que genera una persona en el tiempo que es cliente.

Métricas	Descripción
Costo por adquisición de un cliente	Inversión total realizada para adquirir un cliente nuevo.
Costo por lead	Costo generado por captar la atención de un cliente potencial
Tasa de conversión	Da a conocer cuántos clientes llegaron a concluir con alguna de las finalidades establecidas.
Tasa de retención de clientes	Determinado por la fidelidad de los clientes
Valor promedio de cada pedido	Indica de cuánto es el valor de gasto por compra que realizan los clientes
Tasa de abandono del cliente	Indica en un periodo de tiempo el abandono de los clientes
Ingresos recurrentes mensuales	Ingresos por membresías mensuales
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin tener una interacción o acceso a más páginas
Ingresos por visitas	Totalidad de ingresos que se generan por las visitas que realizan los usuarios al sitio
Retorno de Inversión	Ingreso generado como consecuencia de las actividades de marketing
Retorno del gasto publicitario	Mide los ingresos sobre el costo invertido en publicidad

Fuente: Elaboración propia con base en datos de “Evaluación y control del plan de ventas digitales” (Vargas, 2020).

Ahora bien, el artículo “Sistema de Gestión de Marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Caluma, Provincia Bolívar. Ecuador” elaborado por Margoth et al. (2017, p. 24), indica que para tener un claro conocimiento de si las estrategias de marketing que está manejando la organización presentan una verdadera rentabilidad, es decir, si estas en realidad están impactando dentro del público objetivo con el fin de poder conocer cuál y de qué manera se presenta la interrelación, es necesario realizar una gestión de algunas métricas indispensables para un sitio web las cuales son: el índice de respuesta, tasa de rebote, ratio de usuarios nuevos,

volumen de visitantes comprometidos, sesiones, usuarios, número de visitas por páginas, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y porcentaje de nuevas sesiones.

Sentido en el cual también, el estudio titulado “From Stretched to Strengthened” realizado por IBM (2011, p. 7), hace una evaluación a CMO de diferentes organizaciones, quienes muestran una posición de asombro y preocupación en razón al cambio en el mercado que se ha generado en los últimos años, donde cada vez es más difícil satisfacer las necesidades del cliente, razón por la cual se trabaja con el fin de generar un retorno de la inversión para marketing, considerando en este punto, que para poder ofrecer productos y servicio de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes es necesario medir la contribución que aporta el marketing digital a la organización para con esto tomar acción de manera oportuna teniendo claridad acerca de cómo son los comportamientos del cliente y cuales sus preferencias.

Es así como ante la nueva mirada del cliente hacia los productos y servicios que le ofrece una organización, es necesario considerar que no sólo se debe tener presente una simple comunicación activa con él, sino que esto va más allá de poder ayudarlos a que disfruten de los productos y servicios que adquieren de tal manera que se sientan identificados y se logre una fidelización, para lo cual se considera útil hacer una buena gestión del marketing por medio del análisis de los datos que éste arroja de tal manera que sea posible llegar a una relación mucho más completa, avivando su atención hacia lo que la organización ofrece y apoyando la generación de un buen nombre.

Por tal motivo, se consideran como necesarias las siguientes métricas en el marketing digital:

- Retorno de la inversión: Mide el rendimiento que se ha generado sobre la cantidad de dinero que se ha invertido en una acción o estrategia.
- Experiencia del cliente: Es la forma en como los clientes perciben su interacción con la organización.
- Tasa de Conversión: Es el porcentaje de aquellos usuarios que posteriormente se convierten en clientes.
- Ventas Totales: Totalidad de ventas realizadas, ésta se compara con la cantidad de dinero invertido en la estrategia de marketing.
- Ventas directas del marketing: Son las ventas generadas por el esfuerzo comercial.

- Ingresos por clientes: Determina la cantidad de ingresos generados por venta, ayudando en el análisis de las estrategias en el sentido de detectar la cantidad de clientes nuevos que se necesitan para mejorar los ingresos.
- Métricas de medios sociales: Son las métricas que miden la interacción entre los usuarios y las redes sociales.

Desde estos puntos, Alvarado (2019), afirma que el marketing digital se ha convertido en la mano derecha de las empresas hoy en día sin importar el sector económico al cual se dirijan, ya que gracias a la combinación del marketing con el uso de las TICs es posible llevar a la organización a otro nivel encontrando una mayor interacción con el cliente y generando grandes ventajas que aportan en la toma de decisiones.

Por lo cual, en la tabla 2 que se muestra a continuación, se describen las métricas que según este autor se deben considerar al tener un sitio web:

Tabla 2.

Métricas para Sitio Web

Métricas	Descripción
Visitas y visitantes	Esta métrica mide cuantas veces a ingresado un usuario a la página web indicando cual fue su interacción con la misma, aquí es donde se hace uso de las cookies las cuales se instalan automáticamente en el navegador.
Tiempo en la página y tiempo de visita en la red	Indica cuanto ha sido el tiempo que el usuario ha navegado por la página, ayudando a establecer estrategias que ayuden a captar cada vez más la atención del usuario.
Tasa de rebote	Muestra los usuarios que han abandonado la página y si antes de ello tuvieron alguna interacción con la misma o no.
Tasa de conversión	Se enseña que para medir la tasa de conversión se hace dividiendo los objetivos obtenidos/número total de visitas.

Métricas	Descripción
Engagement	Expone la relación y nivel de captura que genera la organización con los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Alvarado (2019).

En concordancia con lo anterior, Cibrán (2018) nombra 3 métricas principales de medición del marketing digital enfocadas en usuarios, sesiones y páginas vistas, explicadas así:

- Usuarios: Se define como quien entra a la página web e interactúa con ella, estableciendo que esta métrica se puede considerar como una no confiable, ya que un mismo usuario puede visitar la página desde diferentes dispositivos móviles, registrando varias visitas siendo uno mismo.
- Sesiones: Es la que se registra cada vez que se ingresa a la página web, cada sesión puede contarse como una nueva si transcurre un tiempo sin interacción exactamente 30 minutos, si se cierra el navegador y se vuelve a entrar después de una hora y al cambio de día.
- Páginas vistas: Registrada en el momento en que se vuelve a cargar una página.

Sanagustín (2016), establece también unos indicadores de medición los cuales determina deben estar alineados con los objetivos de marketing propuestos para que sean confiables y en verdad contribuyan a la organización, estos son:

- Ratio de abandono: Porcentaje de personas que no finalizan un proceso.
- Ratio de conversión: Indica el porcentaje de personas que si finalizan la acción establecida.
- Ratio de engagement: Muestra el porcentaje de personas que interactúan con el contenido
- Tasa de rebote: Personas que visitan una sola página.
- Tasa de clics: Indica el porcentaje de personas que dieron clic en un enlace que les dirigía a una campaña.

Así mismo Sandulescu (2018) explica que las métricas de marketing digital que se decidan usar deben estar basadas en el análisis del medio en el cual se encuentra, exponiéndolas como se muestran en la tabla 3 de la siguiente manera:

Tabla 3

Métricas de Marketing Digital según el medio

Métricas	Descripción
Visitas frente a visitantes únicos	Las visitas se definen como la cantidad de veces que un usuario ingresa al sitio web. Aquí se consideran las cookies que se instalan en los navegadores, donde si un usuario entre en varios navegadores cuenta como varios visitantes, pero si dos usuarios distintos hacen uso de un mismo navegador cuenta como un solo visitante.
Visitantes únicos frente a visitantes únicos absolutos	Se considera una relación directa con las sesiones. Aquí se establece que para hacer medición de gran cantidad de datos se toman los visitantes únicos como los que vuelven a ingresar a la página pasadas 24 horas.
Promedio por página	Es el tiempo que el usuario pasa en la página considerando la relación existente entre la acción que éste realiza y el tiempo que tarda en completar su finalidad.
Promedio de tiempo en un sitio web	Es el total promedio con respecto a la plataforma.
Páginas vistas frente a páginas vistas únicas	Las páginas vistas dan a conocer cuántas páginas visitó el usuario y las páginas vistas únicas son cuando se realiza un filtro por navegador y usuario.
Páginas por visita	Se entiende por visita aquella acción en la que a su posterioridad indica que el usuario ya no va a volver.
Tasa de salida y tasa de rebote	La tasa de salida indica cuando se finaliza en totalidad con la acción establecida y la tasa de rebote se determina cuando ocurre una

Métricas	Descripción
	discontinuidad con la acción que no permite que ésta concluya en su totalidad.
Tasa de conversión	Es el porcentaje dado entre el objetivo planteado y los usuarios que lo han alcanzado.
Periodos de tiempo y segmentación	Se toma en cuenta el periodo de tiempo considerando a su vez los offline

Fuente: Elaboración propia con base en datos del libro Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación (Sandulescu, 2018)

En este sentido, Crestodina (2020), expone que existen varios tipos de métricas que al momento de hacer su análisis no resultan de gran aporte a la medición, por tal motivo este autor considera que las siguientes tres métricas son las útiles en el marketing digital:

- Informe de todos los canales: En ésta se puede hacer una revisión de la procedencia de los usuarios
- Tiempo en la página: Permite ver en qué nivel se hace una atracción del usuario con el contenido, permitiendo una mejor visualización de si el usuario se siente identificado con los productos y/o servicios.
- Resúmenes de navegación: Son parte importante para poder analizar de donde proceden y para dónde van los usuarios, también se mira la cantidad de clics que se genera frente a un determinado aspecto dentro de la página, ayudando a determinar cuáles son los temas que atrae la atención del usuario.

Ahora bien, Yi Min (2019), expone que para que una estrategia de marketing de digital tenga un impacto positivo en la organización es necesario establecer con anterioridad los objetivos de la empresa, el público objetivo y los objetivos de marketing que se quieren alcanzar, después de determinar lo anteriormente mencionado se pueden establecer las métricas que mejor se ajusten las cuales se muestran en la siguiente tabla 4:

Tabla 4

Métricas de Marketing Digital

Métricas	Descripción
Tráfico	Muestra la cantidad de usuarios que llegan al sitio web.
Visitas a las fichas de productos	Permite tener una mejor visualización sobre qué categoría muestra una mejor captación del usuario.
Media de páginas vistas y tiempo en el sitio	Es una de las más utilizadas en la trazabilidad de estrategias de marketing y es porque mide el tiempo que el usuario demora en el sitio y la razón que hace que éste lo abandone o se quede.
Página de salida	Brinda información acerca de cuál fue la página por la cual el usuario realizó abandono del sitio web.
Tasa de abandono de carritos	Porcentaje de usuarios que no complementan la acción de compra.
Tasa de visitantes recurrentes	Informa acerca de los usuarios nuevos que visitan la página de forma recurrente.
Tasa de conversión	Mide si el usuario realiza una acción que ya ha sido determinada.
Fuente de referencias	Permite saber de dónde provienen los clientes; es decir la manera en cómo éstos llegaron.
Acuerdo de Nivel de Servicios o SLA	Se encarga de medir como ha sido la atención recibida por el usuario.
Tasa orgánica de recompra	Mide las veces en que un usuario vuelve a comprar en el sitio.
Tasa de la primera compra	Da a conocer el número de usuarios que si han realizado una compra.

Métricas	Descripción
Tasas de ventas cualitativas y cuantitativas	Son las ventas realizadas considerando la percepción que tiene el usuario por las cualidades del producto.
Tasa de pedidos o solicitudes	Número de pedidos por un determinado producto.
Valor medio del carrito de compra	Es el promedio de las ventas efectuadas.
Pedidos por período o tendencia	Mide el promedio de pedido por producto considerando la tendencia o período y teniendo en cuenta que en ocasiones éste puede variar siendo un indicador temporal.
Productos más vistos	Muestra los productos que más son vistos por los usuarios, pero hay que considerar que por ser vistos no necesariamente significa que sean los que más se venden.
Productos más vendidos	Muestra los productos que más se venden.
Palabras claves más usadas	Ayuda en la estrategia de motores de búsqueda ya que muestra cuales son las palabras que los usuarios más utilizan en el momento de su interacción con la página.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del libro Marketing Digital navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo (Yi Min, 2019)

Desde dichos puntos, Saura (2020), en su artículo denominado “Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics” evalúa métricas de rendimiento medio con el objetivo de medir el éxito de los enfoques en el marketing digital, ya que según afirma la ciencia de datos es aquella que facilita la toma de decisiones a partir del análisis de la información recolectada, considerando que el marketing digital brinda una gran ventaja organizacional en relación a la cantidad de datos que se pueden obtener. Las métricas mencionadas en el artículo son:

- **Fiabilidad:** Es la métrica que muestra con gran exactitud el encausa de datos.

- Exactitud: Determina cual ha sido el impacto que ha generado cierto método.
- Precisión: Mide el nivel de éxito de un enfoque en relación a un método.
- Validez: Mide la confiabilidad y veracidad que tienen los datos sobre los resultados.
- Coherencia: Evalúa la congruencia entre la información dos agrupaciones de datos en un mismo periodo de tiempo.
- Sensibilidad: Se haya dividiendo la cantidad de resultados veraces entre las estimaciones descartadas.
- Especificidad: Evalúa las posibilidades de datos negativos en medio de un conjunto de datos.
- Prevalencia: Determina la relación entre características de una población en un periodo de tiempo determinado.

El estudio denominado Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, (Saura et al., 2017) establece como principal objetivo el demostrar que para crear una estrategia de marketing digital es necesario considerar la analítica web y los indicadores clave de rendimiento realizando una correcta gestión entre los indicadores y las métricas con el fin de obtener eficacia en el cumplimiento de los objetivos de marketing digital.

En este sentido, para determinar la rentabilidad de la aplicabilidad de las estrategias de marketing, se proponen métricas ROI, las cuales son:

- Retorno de la Inversión: Mide la eficiencia de la inversión realizada, en donde se hace la debida comparación entre el gasto realizado en marketing digital en un periodo de tiempo y el aumento de las ventas en ese mismo periodo de tiempo.
- Porcentaje de clics (CTR): Mide la cantidad de clics realizados por los usuarios dentro de la página.

Así mismo, se establecen algunos indicadores cuantitativos necesarios en el marketing digital y analítica web, los cuales se expone son importantes para el análisis de la información y aplicación de estrategias para el alcance de objetivos, estas son:

- Impresiones: Representa un anuncio que es publicitado en un sitio web.
- Tráfico: Es la cantidad de visitantes que acceden al sitio web.
- Usuarios únicos: Cantidad de personas que asisten al sitio en n periodo de tiempo determinado.

- **Direccionamiento:** Cuando un usuario complementa una determinada acción.
- **Conversión:** Depende del objetivo de marketing establecido.

De igual manera este estudio muestra el aspecto tan crucial que representan los indicadores de tipo cualitativo, esto con el fin de medir las acciones del usuario y el motivo por el cual toma una determinada decisión.

- **Pruebas A/B:** En esta se muestra dos referencias de un mismo sitio web o elemento del mismo, permitiendo medir cual es el más prefiere el usuario.
- **Llamada a la acción:** Es un botón o enlace que lleva a que el usuario realice una determinada acción.
- **Experiencia de usuario:** Ayuda a medir la interacción total que el usuario a tenido con la organización
- **Sistemas de clasificación:** Es un sistema que brinda la posibilidad de clasificar los tipos de usuarios, según el nivel de aporte que tiene para la empresa.
- **Encuestas y formularios:** Es una herramienta que tiene la organización para que el usuario brinde información de sí mismo y de su opinión frente a un producto o aspecto en específico.
- **Flujo de usuarios:** Da información sobre el tráfico de distintas fuentes, haciendo un recorrido desde donde el usuario comenzó a tener interacción con el sitio, las páginas a las que ingresó, hasta la última página que visitó antes de abandonarlo.

Clasificación de Métricas de Marketing Digital

En el libro Email marketing, Ramos (2016), muestra que para tener una buena optimización de las distintas estrategias de email marketing que se establecen, es necesario guiarse por medio de métricas que sean objetivas para poder mejorar las ya establecidas y tener claridad para determinar las futuras, estas métricas son:

- **El porcentaje de apertura:** Hace referencia a la cantidad de usuarios que han dado clic a una determinada campaña; es decir, se mide dividiendo la cantidad de usuarios que sí abren el email sobre cantidad total de emails enviados.
- **Porcentaje de bajas:** Representa la cantidad de usuarios que han anulado su suscripción, dando a conocer algunas falencias que se puedan estar generando en la

estrategia de email marketing donde en algunas ocasiones sucede que el público objetivo está mal determinado.

- Porcentaje de reenvíos: Representa el porcentaje de las veces en que los correos han sido reenviados.
- Porcentaje de rebotes: Mide el número de emails que no llegaron a su destinatario final. Se clasifican en dos grupos, el Soft bounce y el Hard bounce.
- Tasa de clics: Representa la cantidad de veces que los usuarios accedieron o dieron clic a algunos de los links que estaban dentro del correo para un redireccionamiento.

En este mismo sentido, Machaca y Keshia (2018), en su trabajo de grado denominado “Implementación de un Plan de Marketing Digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú”, muestran que las métricas de marketing digital son importantes porque muestran una mejor visión de la interacción del usuario con el producto, permitiendo saber qué es lo que más le gusta y que es lo que no le gusta de la marca. Por ello, clasifica las métricas de marketing digital de la siguiente manera:

- Métricas de consumo: Relacionadas a las visualizaciones del sitio web.
- Métricas de compartir: Hace referencia a todas aquellas interacciones donde los usuarios comparten y referencian a más usuarios el sitio web.
- Métricas de liderazgo en ventas: Son aquellas que se miden por la intención de compra por parte de los usuarios como, por ejemplo, al momento en que se hace alguna suscripción, donde se ve que el usuario tiene un verdadero interés por interactuar más con el sitio.
- Métricas de venta: Se mide por las acciones relacionadas a las ventas.

Ahora bien, en el marketing digital, es necesario considerar como aspecto fundamental el sitio web, SEO, la métrica para social media y el email marketing, donde cada uno posee sus distintas métricas de medición, enlistadas de la siguiente manera:

- Sitio Web: Se nombra la importancia de tener métricas tales como lo son, las sesiones totales, número de vistas por páginas, número de leads, entre otros más los cuales se encuentran:

- **Analítica web:** Es la manera en que se mide y analiza el tráfico web generado, con el fin de mejorar y optimizar el sitio para el usuario.
- **Visitantes únicos:** En esta métrica se hace uso de las cookies para identificar la cantidad de usuarios que visitan el sitio web.
- **Tasa de rebote:** Muestra la cantidad de veces en que un usuario abandona el sitio web sin tener una profunda interacción con el mismo.
- **Número de vistas por página:** Determina la cantidad de vistas generadas por un usuario considerando que el volver a cargar la página puede contar como una visita nueva, o si un mismo usuario entra a un sitio web desde diferente dispositivo cuenta como diferentes visitas. Esta medición puede no ser tan confiable por la cantidad de variables que participan en su determinación y análisis.
- **Porcentaje de salidas:** Analiza la razón por la cual el usuario deja de interactuar con la página, identificando esos distractores que lo llevan a abandonar el sitio.
- **SEO:** Es necesario analizar métricas tales como el tráfico orgánico, el tiempo de permanencia, sesiones por canales, páginas más visitadas, conversiones por tráfico y páginas de conversión de visitantes por leads. El SEO maneja distintas acciones que se pueden realizar dentro y fuera del sitio, las acciones SEO en el sitio web se basan en gestionar un rastreo de manera eficiente, así como también asegurar de que existan palabras claves que ayuden a que exista un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Las acciones SEO fuera del sitio se basan en que se generen clics hacia el sitio.
- **Social Media:**
 - **Volumen de ventas:** Muestra el número de compras que se han realizado por parte de los clientes considerando las estrategias implementadas para facilitar esta acción.
 - **Ingresos y beneficios recurrentes:** Muestra una interconexión entre las estrategias en redes sociales con el tráfico que se ha generado y el aprovechamiento que se ha generado con esto.

- Crecimiento de clientes potenciales: Cantidad de personas que tienen la intención y que en un tiempo próximo podrían convertirse en clientes que interactúen de forma permanente con el sitio generando compras.
- Crecimiento de clientes reales: Es la manera en cómo la empresa toma acción para que los usuarios que le siguen presenten y hagan real una intención de compra.
- Fidelización y satisfacción de clientes: Mide el saber de la empresa para poder gestionar de manera adecuada la atención del cliente desde el inicio con el reconocimiento de la existencia de la organización hasta más allá de adquirir su producto, logrando que el cliente forme una fidelización hacia la marca.
- Posicionamiento: Medir el impacto que las estrategias han tenido sobre los usuarios, haciendo que la organización o la marca sea de la preferencia principal en suplir las necesidades del cliente.
- Email Marketing: Es la gestión del envío de correos electrónicos a bases de datos de posibles clientes y/o clientes potenciales. Las métricas que se mencionan son: Tasa de apertura, tasa de rebote, demandas de spam, enlaces seguidos, entre otros.

Desde puntos como estos, la tesis “Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las PYMES comerciales del Cantón Milagro” (Gualán Paredes y Martínez Alcoser, 2019), muestran una clasificación de métricas para página web y otras para redes sociales así:

- Métricas para páginas web: Sesiones iniciadas, usuarios, número de conversiones, tiempo de visita, Tiempo de permanencia, páginas más visitadas, entre otras.
- Métricas para redes sociales: Se considera que cada red social puede aplicar sus métricas a mayor conveniencia, de manera general encontramos: la cantidad de seguidores, la cantidad de me gusta, la cantidad de no me gusta, el número de descargas, las veces en que una publicación se comparte, entre otras.

Así mismo, Ruiz (2014), establece que para poder instituir métricas a cualquier tipo de estrategia y en su mayoría en la parte del marketing en el internet, es necesario tener en cuenta

y evaluar las métricas existentes en relación a los objetivos que determina la empresa, estas métricas son:

- Métricas para medir la adquisición/atención: Es importante saber que cuando una empresa decide incursionar en el internet, se debe a que quiere un reconocimiento por parte de los usuarios interesados en el sector al cual se dedica, aquí es donde se debe llamar la atención de los usuarios de la manera correcta haciendo que se tenga una mayor aceptación a comparación de la competencia.
- Métricas de comportamiento/vínculo: Es la etapa donde se quiere lograr un vínculo con los usuarios donde estos participen de manera continua. Esta relación se puede ver al momento en que un usuario comparte con otro información o publicidad de la organización, de igual manera cuando los usuarios poseen una opinión con respecto a la organización y deciden manifestarla a través de comentarios como sugerencias mirando con ello la importancia que desde la organización se les da a estos puntos de vista.
- Métricas de producto: Es cuando se quiere sustraer información sobre la opinión de un público con respecto a un determinado producto o servicio, con el fin de mejorar los propios para así atraer la mayor atención.
- Métricas de satisfacción del cliente: Importante cuando se quiere lograr una buena imagen y se le da importancia a como el usuario se siente interactuando con la organización.

Ahora bien, Yi Min (2019), propone una clasificación de pilares en el marketing digital los cuales son: páginas o sitio web, blog y redes sociales, en donde para cada uno se establecen métricas para su respectiva medición así como se describe a continuación:

- Página o Sitio web:
 - Duración de la sesión: Tiempo que demora el usuario en el sitio web, haciendo una determinada acción.
 - Tasa de suscripción o registro: Porcentaje de usuarios que se registran y se suscriben al sitio.
 - Clics y downloads: Acción de clic y de descarga que realiza el usuario dentro de la página web.
 - Share: El usuario distribuye información de la página web con otros usuarios.

- Inbound/ outbound links: Es el porcentaje de clics que se realizan los cuales llevan a la página web o a otra distinta de ella.
- Tasa de rebote: Cuando el usuario pasa muy pocos segundos en la página y seguidamente la abandona.
- Tiempo promedio de duración: Es el tiempo total en que un usuario dura navegando en el sitio web.
- Blog
 - Número de artículos publicados: Continuidad con la que se hace una publicación, la cual lleva a un posicionamiento dentro de los motores de búsqueda a medida que los usuarios interactúan con la página.
 - Cantidad total de veces que un artículo es compartido: Número de veces en que los usuarios distribuyen información de su interés publicada en el blog con otros usuarios.
 - Cantidad total de veces que es compartido un artículo a través de las redes sociales: Número de veces en que los usuarios distribuyen información de su interés publicada en el blog con otros usuarios, haciendo uso de las redes sociales para la difusión de dicha información.
 - Número Total de comentarios: Evalúa parte de la interacción entre el usuario y el blog.
 - Número de clics en enlaces salientes: Tráfico de redireccionamiento
 - Número de clics en enlaces entrantes: Tráfico generado a partir de otras páginas web.
 - Número total de visitas: Cantidad de visitas efectuadas en un periodo de tiempo.
 - Número total de visitas por artículo: Visitas que obtienen cada uno de los artículos que están publicados en el blog.
 - Origen de tráfico de visitas al blog: Delimitar de donde provienen los usuarios.
 - Tasa de conversión: Número de usuarios que llevaron a cabo una determinada acción.

- Tiempo de permanencia en el blog: Cantidad de tiempo que el usuario está dentro del blog, representando con esto, si la información que está disponible es de interés o no para el usuario.
- Tasa de nuevas visitas: Porcentaje de nuevos usuarios que visitan el blog.
- Tasa de visitas recurrentes: Muestra el nivel de interés que el usuario tiene por la página, en razón a las veces en que la visita en un periodo de tiempo determinado.
- Puntuación de los artículos: Puntuación que los usuarios le dan al contenido en el blog.
- Redes Sociales: Teniendo en consideración que existe gran variedad de redes sociales en las cuales la organización puede involucrar su marketing digital, las métricas generales que se pueden aplicar a ellas son, cantidad total de me gusta, cantidad total de no me gusta, cantidad en que una publicación ha sido compartida con más usuarios, cantidad total de comentarios y clics, consideraciones de hashtag, interacción con el usuario a través de mensajes, cantidad de usuarios que han realizado una suscripción, número de publicaciones realizadas y número de veces en que se ha mencionado el sitio web.

De igual manera, el libro Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (Estrade Nieto et al., 2015) da a conocer algunas métricas tales como se muestra en la tabla 5, en relación a los informes de contenido, los cuales dice se refiere a las páginas de un sitio web así:

Tabla 5

Métricas Relacionadas a Informes de Contenido

Métricas	Descripción
Páginas vistas	Cantidad de veces que los usuarios visitan una determinada página.
Páginas vistas únicas	Cantidad de veces que los usuarios visitan una determinada página, considerando que ésta se haya visitado en distintas sesiones.

Métricas	Descripción
Vistas y visitantes	Las vistas son aquellas dadas cuando el usuario entra en la página e interactúa con ella. Los visitantes son la cantidad de usuarios que pasan por la página.
Tiempo de estancia en una página y de estancia en el sitio	Se mide el tiempo en que un usuario dura en la página web y el tiempo en que un usuario dura en el sitio web.
Tasa de rebote	Es el porcentaje que muestra cuando un usuario entra a la página y sale de la misma en menos de cinco segundos de haber entrado.
Tasa de salida	En esta se analiza cual ha sido la última página en la cual estuvo el usuario antes de abandonar el sitio web.
Tasa de conversión	Se mide con la división entre las visitas donde el usuario realiza una determinada acción y la cantidad total de vistas obtenidas.
Páginas de entrada	Determina cuales son las páginas que han dado cabida a la entrada del sitio web.
Páginas de salida	Se analiza cuál es la última página que se ha visitado antes de salir, la cantidad de veces que eso ha sucedido, la cantidad de veces en que esa página ha tenido vistas; en conclusión, se hace un análisis más detallado del porque sucede que esa página lleve a la salida del sitio web.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del libro Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (Estrade Nieto et al., 2015)

Además, el trabajo de grado titulado “Implementación de Marketing Digital en PYME de San Martín” (Canteros y Cura, 2018), presenta una clasificación de las métricas de marketing digital según los objetivos que se quieran medir del mismo, entre estas métricas se tiene el ROI y sus clasificaciones, las métricas para páginas web, social media y e-mail marketing, determinadas de la siguiente manera:

- ROI: Es un indicador que mide si la inversión en una determinada campaña de marketing ha generado ganancias o en caso contrario pérdidas, se analiza el porqué de los resultados determinando cuales son los puntos fuertes y débiles de las estrategias o campañas de marketing realizadas. Clasificación ROI:
 - ROI Redes Sociales: Analiza cuantas ventas se han producido gracias a la utilización y presencia en redes sociales.
 - ROI SEM: Analiza todo el proceso de la estrategia para conducir tráfico a través de pago publicitario, determinando los ingresos generados en la misma.
 - ROI Email Marketing: Mide la cantidad de ganancias generadas por la estrategia de email marketing realizada.
 - ROI de SEO: Analiza la estrategia SEO realizada en el cual el objetivo es lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Páginas web y landing pages
 - Tráfico: Cantidad de personas que llegan al sitio.
 - Visitantes únicos y de retorno: Usuarios que han visitado el sitio web y que han regresado.
 - Tiempo de la visita: Determina el porcentaje de tiempo que un usuario demora en su visita al sitio web.
 - Porcentaje de rebote: Porcentaje de usuarios que han abandonado el sitio web sin siquiera haber interactuado.
 - Datos geográficos y de idioma: Da la posibilidad de obtener mayor información sobre los usuarios, segmentado así el público objetivo con el fin de conocer sus gustos, rango de edad, país de origen, entre otros datos, para poder enfocar con mayor eficiencia las estrategias.

- Tecnología: Hace saber a cerca de los sistemas operativos que utilizan los usuarios, así como cuales son los tipos de dispositivos desde los cuales se conectan.
- Canales: Analiza las fuentes de tráfico a partir de la estrategia SEO, considerando los canales tales como de búsqueda orgánica, tráfico directo, social y tráfico diferido.
- Tasa de conversión: Representa la cantidad de usuarios que se han vuelto clientes de mayor valor.
- Costo de conversión: Es el costo que se ha generado por la aplicación de las estrategias.
- Embudos multicanal o funnels: Mide el nivel de aporte de cada uno de los canales dentro del sitio web, analizando la ruta específica que hacen los usuarios dentro del sitio hasta llegar a realizar una determinada acción.
- Social Media
 - Tamaño de la audiencia o comunidad: Es la cantidad de usuarios que hacen parte de las redes sociales de la empresa, representado en muchas ocasiones en los seguidores de la misma, y también se tienen en cuenta los usuarios que dejaron de seguir la red social.
 - Alcance o potential reach: Son aquellos usuarios que podrían ser clientes de la marca; es decir, hace relación a aquellas personas que son seguidores en redes sociales a los clientes.
 - Engagement: Analiza si los usuarios tienen una continua interacción con la red social, dándose cuenta si el contenido que se presenta es atractivo para los usuarios o no.
 - La interacción y visibilidad: es un análisis en conjunto entre el engagement, la diferencia que se hace frente a la competencia y la percepción que tienen los usuarios ante la marca.
 - La influencia: es la capacidad de impacto que se genera en el usuario en el sentido de que se le influye y motiva a que realice una determinada acción.
 - La conversión: Se evalúan el cumplimiento de los objetivos gracias a la acción conjunta entre todas las estrategias realizadas.

- E-mail marketing
 - Tasa de entrega: Es la comparación entre la cantidad de correos enviados y la cantidad de correos que si llegaron al usuario teniendo una visión concreta de los datos que se tienen sobre los usuarios.
 - Tasa de rebotes: Arroja datos acerca de la cantidad de correos que no llegaron a los usuarios destinados.
 - Tasa de apertura: Cantidad de correos que han sido vistos.
 - Tasa de clics de apertura: número de veces que se abre el mismo correo, muestra si el correo en verdad llama la atención del usuario.
 - Tasa de clics: Porcentaje de clics a enlaces dentro del correo que lleva al sitio web en una determinada página, determinando si la campaña a tenido impacto o no.
 - Tasa de conversión: Muestra el porcentaje de usuarios que complementan una acción gracias a la influencia del correo enviado.
 - Tasa de rentabilidad: Mide la retribución en relación al costo de la campaña de email marketing.
 - Tasa de retención de suscriptores: Porcentaje de suscriptores que se han convertido en clientes fieles.
 - Tasa de suscriptores que se dan de baja: Porcentaje de usuarios que dejan de interactuar.

Estrategias de Marketing Digital

SMM (Social Media Marketing).

Con el paso de los años, las personas han hecho de los medios sociales el mejor lugar para comunicarse entre sí, haciendo que este evolucione y se adapte a las necesidades que van surgiendo diariamente, de esta manera la comunicación por medios sociales ya no sólo es un medio de distracción donde las personas comparten su día a día y se mantienen comunicadas e informadas entre sí, sino que ha ido más allá de un simple post para convertirse en la herramienta de trabajo de un gran número de empresas a nivel mundial.

En este sentido, para De Toro & Villanueva (2017), una buena comunicación permite que ambas partes logren comprender el mensaje y con ello ir creando una opinión compartida acerca de lo que se está valorando, permitiendo que se tenga una mayor influencia en las decisiones de las partes interesadas.

En los medios sociales al igual que en la comunicación cara a cara, se forman grupos de personas que comparten ciertos gustos e intereses, así mismo sucede en el mundo en línea, donde los grupos de internautas comparten sus opiniones y se retroalimentan, siendo importante que las empresas o aquellos grupos de interés capaces de suplir dichas necesidades y/o gustos estén presentes en aquellos medios donde existe un mayor número de consumidores.

De esta manera, una buena y correcta comunicación que se tenga con un cliente da a conocer en gran medida la calidad de servicio de la empresa, lo que hace que las personas se sientan en mayor confianza y se cree un reconocimiento de marca favorable.

Con el SMM se busca que la empresa sea mucho más visible en el mayor número de medios sociales posible, permitiendo que el nivel de interacción con el cliente sea cada vez más amplio generando una comunicación de tipo bidireccional donde ambas partes logren retroalimentarse.

Recalcándose en este punto la importancia de alimentar la comunicación existente con elementos valiosos que permitan al cliente ver la calidad del servicio a través de una correcta comunicación, lo cual, a su vez, crea un reconocimiento de marca donde el usuario opina en relación al trato percibido por él, generando una opinión en masa de tipo online.

Es así como el SMM hace que las empresas tengan una mayor visibilidad a través de los diferentes medios sociales como lo pueden ser páginas web, páginas de reproducción de videos, redes sociales, etc.; así mismo, se trata de promover la interacción del usuario con dicho contenido, llamando su atención a través de la información y de la interactividad que se le facilite, con el fin de que exista una comunicación de tipo bidireccional que lleve a una retroalimentación y aporte a ambas partes.

En este punto cabe destacar que para lograr una buena comunicación es necesario que la empresa brinde un valor agregado en dicha interacción haciendo que el usuario se sienta más atraído por la misma, lo cual se puede conseguir abordando temas que giren alrededor de los intereses que la empresa pueda suplir al cliente y no sólo hablando del producto como tal,

logrando que de esta manera la comunicación sea mucho más amena, interesante y atractiva para el receptor.

SEO (Search Engine Optimization).

Los resultados de búsqueda permiten que una empresa sea o no reconocida y elegida por todo tipo de cliente incluyendo los potenciales y los que aún no lo son.

En este sentido, la posición que ocupa una marca en los resultados de búsqueda es primordial ya que le permite aprovechar las grandes oportunidades en razón a que si en la búsqueda dicha marca es de las que ocupan los primeros puestos hace que se tenga una mayor credibilidad debido a la confianza que genera.

Desde dichos aspectos, De Toro y Villanueva (2017), plasman en su libro titulado Marketing Estratégico, que el tráfico que se genera a partir del posicionamiento SEO es mucho más efectivo en razón a que los datos arrojados en la búsqueda responden a una intención determinada del cliente, haciendo que las vistas a la página web aumenten, así como la ejecución de los objetivos.

Así mismo, Sanagustín (2016) afirma que SEO es aquella herramienta que permite que las empresas se posicionen dentro de los motores de búsqueda a través de la optimización de contenido, dado que cuando se habla del SEO dentro de la página web, se refiere al uso de léxico clave y que tiene relevancia con las preferencias del usuario, ya que esta información debe ser indexada con el fin de obtener mejores resultados y a su vez también se retroalimenta de las próximas búsquedas que realice el usuario para hacer que el proceso sea mucho más concreto y personalizado, razón por la cual fuera de la página web el Search Engine Optimization se encarga de alimentar el algoritmo con distintos factores que le añaden mayor reconocimiento.

Lo mencionado hasta este punto, indica que SEO es un conjunto de técnicas que ayuda a que el posicionamiento de una web se genere de una forma mucho más eficaz, donde la mejor manera para lograrlo es pensar primeramente en cuáles son las necesidades de los clientes y después, en cómo hacer para lograr el posicionamiento en la búsqueda para hacer que los clientes logren ver la empresa.

Por ello, con el fin de establecer una correcta estrategia SEO, es necesario definir como primera medida cuales son los objetivos del negocio, cuáles son las personas que se busca

visiten la página web, que interacción es la que se quiere establecer para que el cliente navegue en la página web y cuál es la ruta que se pretende los clientes realicen para poder llegar a ella.

Desde dicho puntos, Piñón et al. (2018), exponen que el SEO comprende distintos factores, los cuales son: aspectos técnicos, contenido y enlaces externos. Los aspectos técnicos hacen referencia a todo aquello que respalda la correcta indexación del contenido, asegurando que la página se interrelacione de manera adecuada con los buscadores para así obtener una mayor interacción. El contenido se refiere al texto y demás elementos que llaman la atención dentro de la página web comprendiendo aspectos como el título, la descripción, y todos aquellos factores que contemplen la información que el usuario va a consumir dentro del sitio.

Ahora bien, es importante en este punto resaltar que los enlaces externos son los que permiten que los usuarios accedan al sitio web deseado a partir de otras páginas, esto se toma desde el nivel de posicionamiento que se tiene dentro de un buscador, estableciendo una mayor cantidad de enlaces a partir de la preferencia de la página y de contenido por parte del usuario.

Por lo cual, para establecer una estrategia indicada de SEO, es necesario conocer primeramente cuáles son los objetivos internos que se quieren alcanzar, seguido de un análisis donde se realice una estructuración de las palabras clave, la forma del sitio, los servidores y el contenido, a partir de lo cual se continúa con la implementación del Search Engine Optimization generando a su vez informes que permitan una evaluación, control y seguimiento del mismo.

SEM (Search Engine Marketing).

De Toro & Villanueva (2017), afirman que el Search Engine Marketing se basa en aquellas técnicas encargadas de gestionar los anuncios comisionados de patrocinar la marca, siendo de gran relevancia saber que sin importar que la empresa ya tenga un buen posicionamiento en las búsquedas, es valioso que se cuente con enlaces de patrocinio ya que estos hacen que las estrategias se complementen entre sí ocasionando que la generación de tráfico sea mucho más eficiente.

Desde dichos puntos, las técnicas SEM son muy similares en los distintos tipos de buscadores existentes, dado que brindan una mayor flexibilidad a manera de que permite adaptar la información a cumplimiento de las necesidades del consumidor a un corto plazo.

De igual manera, los anuncios que se muestran son direccionados a los usuarios que estén directamente relacionados con los factores que posee en común con los anuncios proyectados en aspectos como el idioma, la ubicación geográfica y demás elementos que facilitan una interacción mucho más acentuada con la marca.

Por ello, es necesario que todas las campañas generadas se agrupen teniendo en cuenta el tipo de producto y/o servicio que ofrecen, sumado a la posición geográfica del público objetivo.

En este sentido, los anuncios que se proyectan no son todos iguales, pues se realizan variaciones de un mismo anuncio con el fin de poder llegar a un mayor número de usuarios y con ello poder determinar con mayor precisión cuál es el interés del cliente y cuál encaja mejor para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En igual importancia, Sanagustín (2016) afirma que al momento de realizar una investigación por internet, los distintos buscadores arrojan ciertas respuestas a dicha búsqueda, donde cada uno de los resultados se posicionan en determinado orden de acuerdo con el nivel de relevancia, aun así, el hecho de que una página web salga entre los primeros resultados de búsqueda hace que ésta obtenga mucho más nivel de reconocimiento que aquella que aparece entre los últimos resultados.

Siendo necesario destacar en este punto que el anuncio que se realice debe considerar las ventajas que se alcanzan con la adquisición del producto y/o servicio, brindando aquel valor agregado que le distingue de la competencia, así como la información necesaria que el cliente requiere para hacer que su proceso de compra o de interacción con la marca sea mucho más sencilla, evitando complicaciones y/o frustraciones.

De esta manera, el SEM se convierte en una de las técnicas de marketing digital que aportan tráfico de valor a la página web, donde existe una mayor posibilidad de que el usuario realice una interacción deseada, gracias a la determinación de las distintas variables que definen la estrategia de negocio, así como su análisis y el establecimiento de objetivos.

Aspectos Actuales Referentes al Marketing Digital

Según Maciá & Santonja (2018), la red social Facebook es una de las redes sociales con más usuarios que se conectan diariamente, siendo una de las más usadas por las empresas, ya

que ésta permite publicar contenido de diversas formas las cuales buscan cumplir con un objetivo de tipo lúdico que cautiva al usuario, estrategia misma que es ideal sea utilizada por las empresas que emplean Facebook, ya que ofrece grandes ventajas como lo son:

- Dar la oportunidad de desarrollar una imagen de tipo corporativa, donde la empresa exprese aquellas cualidades que la hacen única ante la competencia.
- Es una herramienta de difusión que permite hacer llegar a los usuarios toda la información que se quiera de una manera mucho más fácil.
- Se tiene la oportunidad de entablar una relación directa con el cliente, donde se le pueda atender las 24 horas en caso de que así lo requiera.
- Se tiene un canal mucho más efectivo de conexión entre las distintas publicaciones que se realicen en Facebook y la página web, permitiendo al usuario acceder de una manera mucho más rápida en caso de presentar mayor interés en la adquisición de un producto o servicio.

En este sentido de redes sociales y de acuerdo con Maciá & Santonja (2018), Instagram también es una aplicación con gran acogida por los usuarios de internet en razón a que el contenido que se publica por medio de éste muestra un estilo mucho más profesional y debido a que es una aplicación móvil, permite interactuar en esta red de manera mucho más rápida y fácil.

Basados en datos arrojados por business.instagram (2021), se establece que aproximadamente el 90% de las personas en Instagram siguen a una empresa, 2 de cada 3 personas que fueron encuestadas dicen que esta plataforma les brinda una facilidad al momento de interactuar con distintas marcas y por último, el 50% de las personas muestran un mayor interés en una marca si ven que tiene presencia en esta red social.

Ahora bien, es importante también destacar que la manera en cómo se gestione una página web, lleva a que se genere cierta credibilidad empresarial, donde lo que se busca es llamar más la atención del usuario a través de un contenido que se asocie a lo que la empresa maneja, con un enfoque en el que se muestre a través de la página web que la empresa tiene lo que el cliente necesita para cubrir esa necesidad.

De esta manera, la página web le brindará al usuario toda la información que él necesita a través de imágenes, descripciones, reseñas, entre otros elementos que le hagan sentir en confianza y seguro de la decisión de compra o interacción que va a llevar a cabo.

Por ello, el tener presencia en una página web es de gran apoyo ya que facilita a las empresas y pymes, tener una nivelación en reconocimiento y posicionamiento en comparación con otras empresas que ya tengan cierta cantidad de años en el mercado o que ya posean una postura dentro del mismo.

Por todo lo anterior, es importante realzar que los objetivos organizacionales que se deseen alcanzar al implementar acciones de marketing digital deben enfocarse en aumentar la comunidad online dando a conocer de manera efectiva los productos y servicios, aumentando su visibilidad y creando una mayor fidelización, lo cual conlleva a su vez, brindar una buena atención al cliente para elevar su interacción, logrando así un posicionamiento en el sector en el cual se desenvuelve la actividad económica.

Reconocimiento de Ventajas y Desventajas Sobre la Aplicación de Métricas de Marketing Digital

La aplicación de métricas en el marketing digital trae consigo algunas ventajas y desventajas para las empresas que las llevan a la práctica.

Entre las ventajas se encuentra que se establece una visión más clara acerca de cómo ha sido el impacto de las estrategias empleadas en la organización, favorece en la toma de decisiones y el establecimiento de nuevas estrategias, ya que se tiene información mucho más confiable y ayuda a tener un control y hacer mejor uso de los datos, debido a que se hace un seguimiento de la interacción del usuario con el sitio web las 24 horas al día.

A todo lo anterior, es posible agregar que permite tener una mayor afinidad con los clientes internos y externos, fortaleciendo el reconocimiento de marca por medio de la constante comunicación e interacción, detectando cuales son las tendencias y preferencias de los usuarios, permitiendo conocer más de sus gustos y necesidades.

El uso de estas métricas abre la posibilidad a las empresas de aprovechar las oportunidades de crecimiento, ya que con éstas se logra obtener información relevante no sólo de los clientes, sino de la competencia y del mercado, logrando que la comunicación con el cliente se convierta a su vez mucho más estrecha y bidireccional, haciendo que los clientes existentes afinen su fidelidad con la marca y también se llama la atención de potenciales clientes

nuevos, haciendo especial hincapié en que la aplicabilidad de estas métricas no resulta costosa y son de fácil uso y entendimiento.

Ahora bien, entre las principales desventajas que presenta el uso de las métricas de marketing digital se señala que no refleja un beneficio a corto plazo, ya que estas estrategias se basan en el análisis de datos, el cual necesita un tiempo considerable para su recolección y posterior estudio.

Por ello, en razón a las condiciones de aplicabilidad, algunas métricas pueden resultar no ser tan eficientes, en vista a que intervienen factores externos como el comportamiento general del mercado sobre los que no se tiene una influencia total, caso en el cual debido al proceder de las empresas de fabricación de muebles se ha desenvuelto en su mayoría en el entorno de lo tradicional, la aplicación de estas puede resultar ser en su comienzo un tanto tediosas y estresantes.

Diagnostico la Situación Estratégica del Sector de Fabricación de Muebles en Tunja – Boyacá.

Análisis del Sector Externo (Análisis del Sector de Fabricación de Muebles en Colombia)

La industria de fabricación de muebles en Colombia a lo largo de los últimos años ha tenido un buen desarrollo, de tal manera que ha llegado a ser uno de los principales países exportadores de estos productos, pero a raíz de la crisis sanitaria presentada en el año 2020, este sector, al igual que otros, ha presentado una desaceleración económica, lo cual ColombiaTrade (2020), muestra que puede ser manejable afirmando que para el primer semestre de dicho año entre los países a los cuales Colombia ha tenido un mayor porcentaje de exportación de muebles y maderas han sido Estados Unidos, Ecuador y Panamá.

Ante este panorama, Colombia hasta el momento ha logrado entrar a 11 mercados, pero aún existen otros 134 mercados en los cuales se podría incursionar en lo referente a esta industria, este aspecto se convierte en muy interesante al evidenciar que en el periodo de enero a junio del 2020 se llegó a obtener USD 1 millón en exportaciones, siendo los departamentos de Valle del Cauca, Antioquia, Cauca, Cundinamarca y Córdoba los que se ubicaron entre los 5 primeros exportadores.

En este sentido, los subsectores de fabricación de muebles que han tenido una mayor acogida durante el 2020 son muebles de oficina con un 46,6%, muebles de madera con un 32,1% y muebles para el hogar con un 21,3%.

Sin embargo, dichos datos muestran una retracción debido a que, en comparación con cifras del año 2019 para el mismo periodo de tiempo, se puede ver una variación negativa pasando de 67,0 a 54,8 USD millones FOB.

Ahora bien, en la encuesta mensual manufacturera realizada por el DANE (2020) en el mes de junio fue posible ver qué aspectos como la variación anual y contribución de la producción real, ventas reales y personal ocupado, en la actividad manufacturera en comparación con el año 2019, la industria de fabricación de muebles presenta una variación negativa del -18,0% en tema de producción, -14,8% en ventas y -15,1% en personal ocupado.

Y en la variación año corrido y contribución de la producción real, ventas reales y personas ocupado según la actividad manufacturera para enero - junio 2020 / 2019, se presentó

una variación negativa en producción, ventas y personal ocupado, de la industria de fabricación de muebles siendo de -29,1%, -27,9 y -11,8% respectivamente.

En este punto vale la pena destacar que en el trabajo investigativo titulado “Propuesta de un Modelo de Gestión de la Innovación para fortalecer la competitividad de las pymes fabricantes de muebles de madera de la ciudad de Cartagena - Colombia” (Padrón Corena, 2017), es posible evidenciar la manera en cómo las Pymes de fabricación de muebles incursionan en el mundo de la innovación a partir de su propia experiencia y conocimiento acerca del tema, esto, debido a que no poseen un manual, orientación o guía que les enseñe el camino correcto para llevar a cabo sus operaciones, razón por la cual se evidencia en los resultados que en lo relativo a la comercialización y venta de productos, los empresarios expresan la importancia de la correcta operación en términos de marketing, dada la conciencia de que esto conlleva a una mayor captación de clientes, con lo cual lograría una buena posición en el mercado, pero el hecho de que no exista un método concreto o guía que les sirva para este fin, hace que se desaprovechen ese tipo de oportunidades.

El libro Gestión Organizacional, Sustentabilidad, Innovación y Emprendimiento en América Latina escrito por Ospina Mejía y Alvarado Peña (2020), afirma que las pymes de fabricación de muebles ubicadas en esta zona representan parte importante en el desarrollo de la región, ya que proporcionan una gran cantidad de empleos tanto de tipo directo como indirecto, aportando al crecimiento económico y provocando un efecto importante en la sociedad. Por tal motivo, se promueve que se aplique una mayor atención para estas empresas, con el fin de que puedan mejorar la gestión de procesos y producción.

En este sentido, es posible observar el valor de que las empresas tengan una mejor relación con el cliente, ya que finalmente son las necesidades de los compradores las que generan trabajo y producción para estas empresas, panorama ante el cual, se propone la inclusión de tecnologías y alianzas estratégicas con distintas entidades públicas y privadas con el objetivo de lograr una mejor atención al cliente y comprensión del mismo.

El Boletín Técnico sobre indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías y Comunicación en empresas del sector comercio e industria manufacturera para el año 2018, realizado por DANE (2019), investigó en 7.256 empresas industriales manufactureras, señalando que el porcentaje de empresas que utilizaron computador, internet y página web fue del 99,6%, 99,6% y 57,3% respectivamente. Así mismo, se demostró que el porcentaje que representó a las empresas con presencia en un sitio web fue del 68,9%.

De igual manera este estudio guarda evidencia de que el porcentaje de empresas que suministraron bienes TIC al personal dependiendo el tipo de terminal, se dividió en computador de escritorio con un 98,4%, Computador portátil con 74,4%, Smartphone con 66,2% y tableta con un 18,5%.

Lo anterior muestra que un gran porcentaje de empresas manufactureras hacen uso del internet y medios digitales hoy en día en el desarrollo de sus actividades diarias, lo cual también demuestra que se puede contar con las herramientas que permitan surtir la necesidad de establecer presencia en páginas web y el uso de diferentes dispositivos para facilitar estas tareas.

Pero en este sentido, bien es cierto, que para poder cumplir con todas las tareas que demandan los procesos que llevan a cabo las empresas es necesario contar con programas informáticos que permitan desarrollar esta labor, aspecto que esta misma encuesta muestra, evidenciado que la forma de adquisición de aplicaciones o programas informáticos y el porcentaje de las empresas que las utilizaron fue del 78,2% de empresas que compraron aplicaciones para uso exclusivo, 35,1% que alquilaron aplicaciones, 21,4% que descargaron gratuitamente aplicaciones y 10,1% las empresas que desarrollaron o diseñaron sus propias aplicaciones.

En cuanto a actividades realizadas por las empresas industriales a través de internet se deja ver que el 99,9% de empresas utilizaron la web para enviar o recibir correos electrónicos, el 87,8% lo usaron para servicio al cliente, el 76,8% de empresas le usaron para hacer pedidos y el 75,4% lo utilizaron para recibir pedidos online.

Ante esto, es muy notorio que la mayoría de las empresas industriales manufactureras han incursionado en el mundo de las TIC aprovechando de sus beneficios, pero aún faltan que numerosas organizaciones incursionen en el uso de estas herramientas para lograr una mayor presencia en el mercado.

El portal web Paxzu (2020), agencia enfocada en Marketing Digital, habla sobre las cifras de e-commerce y las compras en línea realizadas en Colombia a febrero de 2020, mostrando que el 67% de la población colombiana hizo uso de TIC incluyendo en esto dispositivos móviles, internet y uso de redes sociales, donde el 93% posee smartphone y el 79% posee y/o hace uso de computador ya sea de mesa o portátil, del mismo modo, el promedio de esta población durante 9 horas al día hace uso de internet y dedican un promedio de 4 horas a navegar en redes sociales.

Estos datos muestran la importancia que tiene el internet y uso de dispositivos móviles para la sociedad ya que según muestra también dicho portal el 89% de la población que hace uso de estas herramientas ha buscado productos en línea con intención de compra y un 60% han concluido el proceso, posición ante la cual parte de la industria del sector de muebles y electrodomésticos declaran un incremento del 18% en su rentabilidad.

Ahora bien, en el artículo titulado “La incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión gerencial de las empresas del mueble y la madera de Bogotá D.C.” (Rocha Alfonso, 2019), se muestra como las empresas del sector de muebles en Colombia presentan una especialización en sus procesos productivos, esto hace que logren brindar al cliente un producto de calidad, con un excelente diseño y a un buen precio. Pero las Pymes de fabricación de muebles no cuentan con toda la estructura necesaria para poder sobrevivir a las altas y bajas del mercado, siendo aquí donde influye la inteligencia de negocios para el buen desarrollo de la empresa.

Datos como los analizados y mencionados demuestran que en definitiva el correcto uso de la información logra facilitar la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa, con lo cual es posible llegar a un mejoramiento continuo en donde el seguimiento de la venta del producto o prestación del servicio arrojen factores que permitan conocer de una manera más exacta al cliente, sus necesidades, quejas y sugerencias, estando al tanto de sus acciones y la interacción que logra con la empresa.

Aspectos en los cuales a las Pymes de fabricación de muebles les hace falta innovar en relación al uso de las tecnologías, para que con ello puedan presentar una diferenciación en el mercado y mejorar la relación con el cliente, dado que las decisiones que se toman en una empresa deben ser basadas en análisis de datos reales y no en información empírica.

Análisis del Sector de Fabricación de Muebles en el Departamento de Boyacá

Las pymes contribuyen al crecimiento de la economía de la población, por tal motivo, es importante valorar cuales son las falencias que se presentan en sus distintos tipos de procesos y aspectos que les afectan negativamente, para con ello poder entender con mayor facilidad de qué manera se puede abordar estas dificultades, tal como lo expone Fonseca (2013) en su artículo denominado “Desarrollo e implementación de las TICs en las PYMES de Boyacá Colombia”, donde se habla de que una de las principales falencias que enfrentan este tipo de

empresas es la falta de infraestructura adecuada lo cual impide que se desarrollen las actividades productivas de manera eficiente.

Ante esta situación, se propone que las empresas se vinculen con las TICs en todos sus ámbitos para con ello poder lograr una evolución en el modelo de negocio, consiguiendo una promoción de sus productos y servicios, a la vez que fomentan una mejor relación entre el cliente y la empresa.

La industria manufacturera en el Departamento de Boyacá siempre ha presentado una mayor volatilidad a lo largo de los últimos 15 años, como se evidencia en el documento “Boyacá en cifras” (Cámara de Comercio de Tunja, 2018), donde se puede evidenciar que este sector de la economía forma parte del PIB del Departamento con un 10 a 15% para el año 2016.

Según cifras arrojadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2020), para el año 2020 en comparación con el 2019, a cerca de la industria manufacturera en general, la variación anual y contribución de la producción real, ventas reales y personal ocupado para el departamento de Boyacá fueron negativas con cifras de -10,4% en producción, -15,3% en ventas y -5,2% en personal ocupado.

Ahora bien, en la variación año corrido y contribución, valor de la producción, ventas y empleo total para enero – junio 2020 / 2019 el Departamento de Boyacá mostro cifras negativas de: -25,8% en producción, -26,6% en ventas y -4,1% en personal ocupado.

En este sentido y con el fin de conocer la acogida o interés que tienen las personas en el tema “muebles” en el departamento de Boyacá, ya sea a razón de curiosidad o de intención de compra de estos productos, se hizo uso de la herramienta Google Trends, la cual a través de la digitación de la palabra que se quiere filtrar en su motor de búsqueda y seleccionando a su vez el departamento de Boyacá, como lugar de interés, arroja una figura que se muestra en la figura 1:

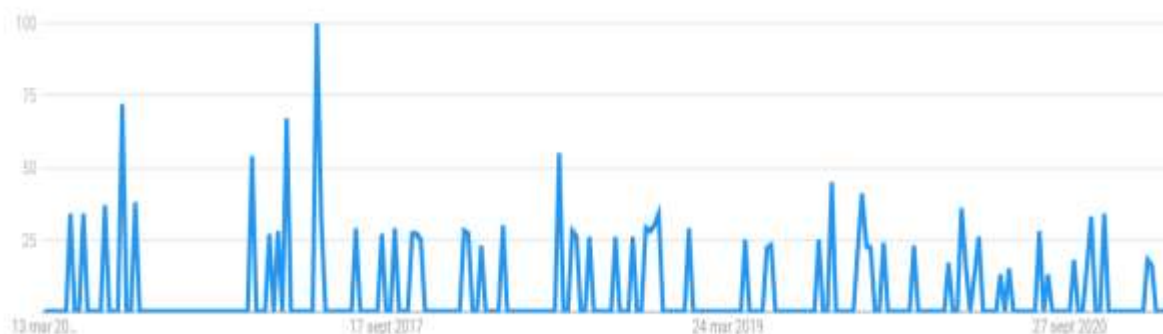


Figura 1. Interés del término de búsqueda, tomado de Google Trends, 2021.

En la imagen anterior se puede evidenciar el interés del término de búsqueda a lo largo del tiempo, siendo en este caso para un periodo de marzo de 2016 a marzo del 2021, donde 100 muestra el nivel de popularidad máximo alcanzado de un término en un periodo de tiempo y de 50 para abajo significa que este término presenta una popularidad media o mínima en razón a la región donde se filtró la búsqueda, el cual para este caso es el departamento de Boyacá.

Con estos datos, se reafirma el bajo nivel de interés de las personas por los muebles en el departamento de Boyacá en lo corrido del último año, siendo de menos del 50% a comparación con años anteriores donde incluso se llegó a tener una acogida del 100% como lo fue para el año de 2017 en los meses de mayo a junio.

Análisis del Sector Interno (Análisis del Sector de Fabricación de Muebles en Tunja)

Según registros solicitados a la Cámara de Comercio de Tunja a fecha de febrero del año 2021, se encuentran registradas un total de 39 industrias de fabricación de muebles en la Ciudad de Tunja, recalcando que éstas se encuentran constituidas dentro de la legalidad establecida por el Estado para su debido funcionamiento.

Características de funcionamiento.

Las pymes de fabricación de muebles en la Ciudad de Tunja, registradas en la respectiva Cámara de comercio, muestran que 4 de las 39 existentes presentan fecha de matrícula anteriores al año 1999, siendo la más antigua del año 1972 y la más reciente del 2020.

Esto ratifica que son muy pocas las empresas que han perdurado a lo largo del tiempo, viéndose la necesidad de reestablecer sus metas y objetivos empresariales, para así afrontar las nuevas posibilidades de transformación y crecimiento que se han desplegado por medio del internet.

No es sólo el hecho de hacer presencia en una red social o una página web, sino de aplicar conocimientos, disciplina y trabajo a estas plataformas para poder obtener buenos y mejores resultados.

Las empresas de fabricación de muebles en Tunja, no han alcanzado un nivel de realización mayor al de contar con reconocimiento a nivel local y muy contados sitios a nivel

departamental, por lo que no han encontrado nuevas formas de autogestionar su trabajo y no tienen conocimiento acerca de cómo aumentar su rango de visibilidad.

Todas estas PYMES laboran con la modalidad bajo pedido, ya que el trabajo que se realiza en la mayoría de los casos es personalizado, con medidas y demás características dadas por el cliente, aspecto que hace que sea un trabajo que requiera tiempo a la vez que dedicación. Esto logra que este tipo de trabajo sea más deseado y valorado por las personas, pero si las empresas no se dan a conocer a través de las tecnologías de la información y la comunicación, no hay forma de que logren la consecución de más clientes.

Con el fin de analizar los aspectos referentes al marketing digital en las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja, se llevó a cabo un estudio a través de la verificación de datos por redes sociales y páginas web para constatar su presencialidad en las mismas.

En la tabla 6, que se muestra a continuación se recauda información donde se verifica si determinada empresa cuenta o no con presencia en Facebook, Instagram y Páginas Web:

Tabla 6

Presencia en Redes Sociales y Página Web

Nombre de la Empresa	Presencia en Facebook	Presencia en Instagram	Presencia en Página Web
ARDIMA arte & diseño en madera	No	No	No
Diseñar TS	Sí	No	No
Lozano Durán Roberto	No	No	No
Cabal muebles en madera	Sí	No	No
Mobiltek	Sí	No	No
Vargas Daza Jorge	No	No	No

Nombre de la Empresa	Presencia en Facebook	Presencia en Instagram	Presencia en Web	Presencia en Página
Yeshua Muebles, diseño y decoración	No	No	No	
Multikloset muebles y accesorios	No	No	No	
Home Door Tunja	Sí	No	No	
INESCOL Z Y S S.A.S.	Sí	Sí	Sí	
Carpintería y Ebanistería M&M	No	No	No	
Soto Ruiz Álvaro Armando	No	No	No	
Multisillas Sillas y partes	No	No	No	
Modulares Arquitectónicos	Sí	No	No	
Multiservicios Maderal S.A.S	Sí	No	No	
The Camaleon	Sí	Sí	No	
Molbor Construcciones	Sí	Sí	Sí	
Muebles Williams	No	No	No	
M&B	No	No	No	
Gamboa Cuervo Maria Rosario	No	No	No	
Muebles de Categoría S.A.S.	Sí	Sí	No	

Nombre de la Empresa	Presencia en Facebook	Presencia en Instagram	Presencia en Web	en Página
Muebles JC carpintería arquitectónica S.A.S.	Sí	Sí	No	
A escala arquitectura y diseño	No	No	No	
Muebles San Rafael Tunja	Sí	No	No	
Carpintería Milan	Sí	No	No	
Pull Tunja	No	No	No	
Fábrica de muebles D&M	No	No	No	
Megaproyectos	Sí	Sí	Sí	
Fábrica de cocinas integrales y muebles modulares Venecia	Sí	No	No	
Vidrios y vitrinas del Caribe	No	No	No	
Muebles Príncipe	Sí	No	Sí	
Muebles el WRAZANDY	No	No	No	
Amoblarte	No	No	No	
Altapiz	Sí	No	No	
Distrimer	No	No	No	

Nombre de la Empresa	Presencia en Facebook	Presencia en Instagram	Presencia en Web	Presencia en Página
Muebles Fonseca Tunja	No	Sí	No	
Cipamocha Molina Héctor Julio	No	No	No	
Artesanías rústicas	No	No	No	
Eurococinas Tunja	Sí	Sí	No	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 2 que se muestra a continuación se puede ver la presencia en Facebook de las empresas de fabricación de muebles en Tunja representada en porcentaje correspondiente a dos situaciones, las que si poseen presencia en Facebook y las que no poseen presencia en Facebook; lo anterior evaluado para un total de 39 empresas.



Figura 2. Presencia en Facebook, Elaboración propia, 2021.

De las 39 empresas que se evaluaron, se expone que el 46% de ellas responden a que sí posee presencia en Facebook y el 54% restante responden a que no poseen presencia en Facebook.

En la figura 3 que se muestra a continuación se puede ver la presencia en Instagram de las empresas de fabricación de muebles en Tunja representada en porcentaje correspondiente a

dos situaciones, las que si poseen presencia en Instagram y las que no poseen presencia en Instagram; lo anterior evaluado para un total de 39 empresas.



Figura 3. Presencia en Instagram, Elaboración propia, 2021.

De las 39 empresas que se evaluaron, se expone que el 21% de ellas responden que sí posee presencia en Instagram y el 79% restante responden que no poseen presencia en Instagram.

En la figura 4 que se muestra a continuación, se puede ver la presencia en Página Web de las empresas de fabricación de muebles en Tunja representada en porcentaje correspondiente a dos situaciones, las que si poseen presencia en página web y las que no poseen presencia en página web; lo anterior evaluado para un total de 39 empresas.



Figura 4. Presencia en Página Web, Elaboración propia, 2021.

De las 39 empresas que se evaluaron, se expone que el 10% de ellas responden que sí posee presencia en página web y el 90% restante responden que no poseen presencia en página web.

En su mayoría, las empresas no hacen uso de las redes sociales, tal como se muestra en la tabla y gráficos anteriores, demostrando que no se aprovechan los recursos digitales y de marketing que se brindan como una facilidad para poder empujarse al mercado.

Las redes sociales en la actualidad poseen herramientas que si son utilizadas de manera correcta pueden impulsar a las empresas a lograr un desarrollo eficaz de las mismas, haciendo que lleguen a su público objetivo con mayor alcance y facilidad.

En la tabla 7 que se presenta a continuación, se muestran datos relacionados a si las empresas que poseen Facebook, cuentan o no con tienda en Facebook.

Tabla 7

Poseen o no tienda en Facebook

Nombre de la Empresa	Cuenta con tienda en Facebook
Diseñar TS	No
Cabal muebles en madera	No
Mobiltek	No
Home Door Tunja	No
INESCOL Z Y S S.A.S.	No
Modulares Arquitectónicos	No
Multiservicios Maderal S.A.S	No
The Camaleon	No
Molbor Construcciones	No
Muebles de Categoría S.A.S.	No
Muebles JC carpintería arquitectónica S.A.S.	No
Muebles San Rafael Tunja	No
Carpintería Milan	No

Nombre de la Empresa	Cuenta con tienda en Facebook
Megaproyectos	No
Fábrica de cocinas integrales y muebles modulares Venecia	No
Muebles Príncipe	No
Altapiz	No
Eurococinas Tunja	No

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De 18 empresas que se evaluaron, se expone que el 100% de ellas responden que no cuentan con tienda en Facebook.

En la tabla 8 que se presenta a continuación, se muestran datos relacionados a si las empresas que poseen Instagram, cuentan o no con tienda en esta red social.

Tabla 8

Poseen o no tienda en Instagram

Nombre de la Empresa	Cuenta con tienda en Instagram
INESCOL Z Y S S.A.S.	No
The Camaleon	No
Molbor Construcciones	No
Muebles de Categoría S.A.S.	No
Muebles JC carpintería arquitectónica S.A.S.	No
Megaproyectos	No
Muebles Fonseca Tunja	No
Eurococinas Tunja	No

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De 8 empresas evaluadas, se expone que el 100% de ellas responden a que no cuentan con tienda en Instagram.

En la tabla 9 que se presenta a continuación, se muestran datos relacionados a si las empresas que poseen Página Web permiten la realización de compras por dicha página.

Tabla 9

Se puede realizar compras en Página Web

Nombre de la Empresa	Se puede realizar compras en Página Web
INESCOL Z Y S S.A.S.	Sí
Molbor Construcciones	No
Megaproyectos	Sí
Muebles Príncipe	No

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 5 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que poseen Página Web, correspondiente a un total de 4 empresas permiten la acción de compra por esta página, representado este dato en porcentaje, correspondiente a dos situaciones en las que, no se puede realizar compras en Página Web, y las sí se puede realizar compras en Página Web.

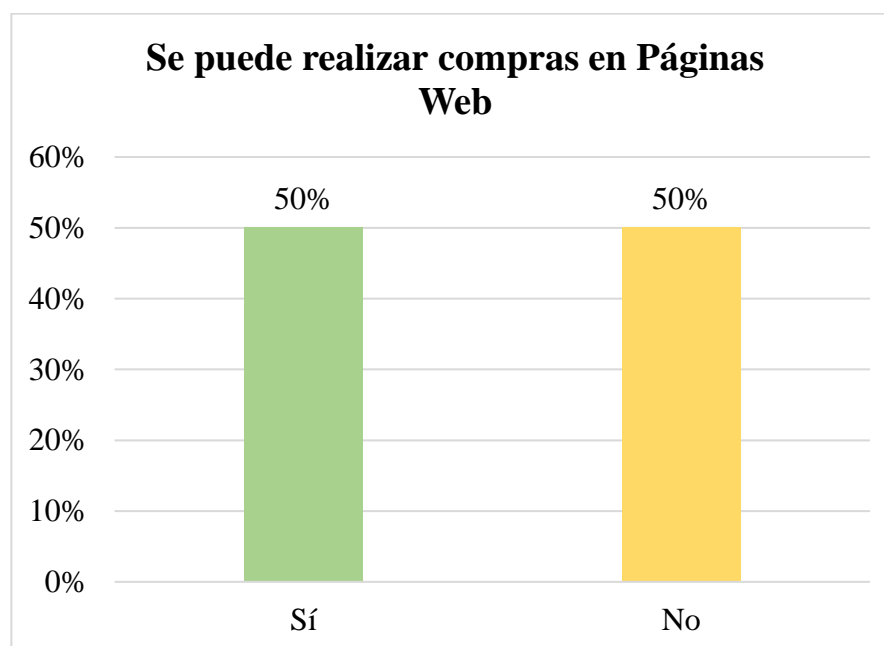


Figura 5. Se puede realizar compras en Página Web, Elaboración Propia, 2021

De un total de 4 empresas que se evaluaron, se expone que el 50% de ellas responden a que sí permite la acción de compra en página web y el 50% restante responden a que no permite la acción de compra en página web.

Para una empresa que hace uso de redes sociales con el objetivo de crecer y aumentar su nivel de competitividad, es importante que cuente con constancia y disciplina en la actualización de dichas redes, ya que esto permite que el visitante se sienta cómodo con el contenido que consume llevándolo a una interacción con posibilidad de compra.

En la tabla 10 que se presenta a continuación, se muestran datos relacionados a si las empresas que poseen Facebook realizan la debida actualización de dicha red social

Tabla 10

Actualización de Facebook

Nombre de la Empresa	Facebook actualizado
Diseñar TS	No
Cabal muebles en madera	No
Mobiltek	Sí
Home Door Tunja	No
INESCOL Z Y S S.A.S.	Sí
Modulares Arquitectónicos	Sí
Multiservicios Maderal S.A.S	No
The Camaleon	No
Molbor Construcciones	Sí
Muebles de Categoría S.A.S.	No
Muebles JC carpintería arquitectónica S.A.S.	Sí
Muebles San Rafael Tunja	Sí
Carpintería Milan	No
Megaproyectos	Sí

Nombre de la Empresa	Facebook actualizado
Fábrica de cocinas integrales y muebles modulares Venecia	No
Muebles Príncipe	No
Altapiz	No
Eurococinas Tunja	Sí

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 6 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que poseen Facebook, correspondiente a un total de 18 empresas que poseen actualización de esta red social, representado este dato en porcentaje, correspondiente a dos situaciones: las empresas que sí mantienen Facebook actualizado, y las que no poseen Facebook actualizado.

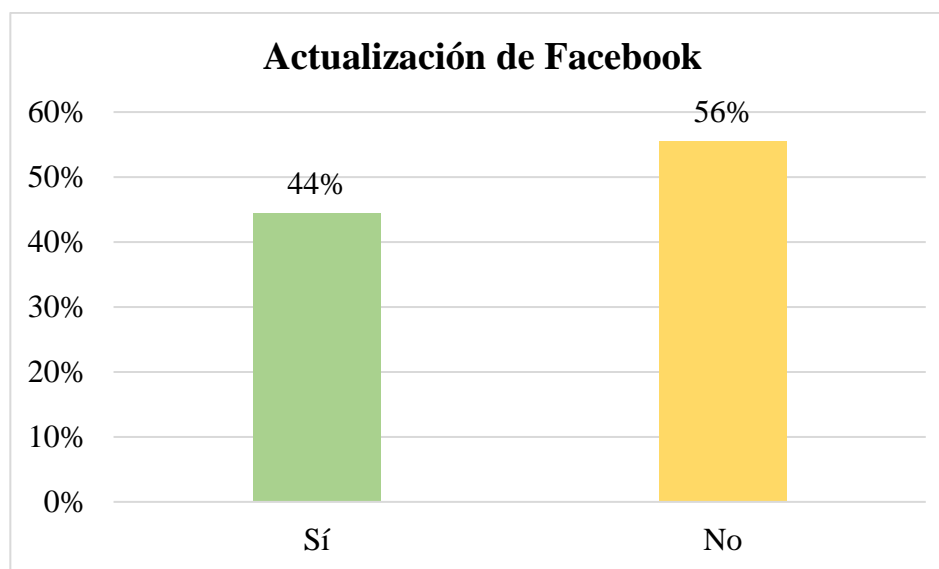


Figura 6. Se mantiene Facebook actualizado, Elaboración Propia, 2021.

De un total de 18 empresas que se evaluaron, se expone que el 44% de ellas responden a que sí mantienen Facebook actualizado y el 56% restante responden a que no mantienen Facebook actualizado.

En la tabla 11 que se presenta a continuación, se muestran datos relacionados a si las empresas que poseen Instagram realizan la debida actualización de dicha red social

Tabla 11

Actualización de Instagram

Nombre de la Empresa	Instagram Actualizado
INESCOL Z Y S S.A.S.	No
The Camaleon	No
Molbor Construcciones	Sí
Muebles de Categoría S.A.S.	Sí
Muebles JC carpintería arquitectónica S.A.S.	Sí
Megaproyectos	Sí
Muebles Fonseca Tunja	Sí
Eurococinas Tunja	No

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

En la figura 7 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja poseen Instagram, correspondiente a un total de 8 empresas que poseen actualización de esta red social, representado este dato en porcentaje, correspondiente a dos situaciones: las empresas que sí mantienen Instagram actualizado, y las que no poseen Instagram actualizado.

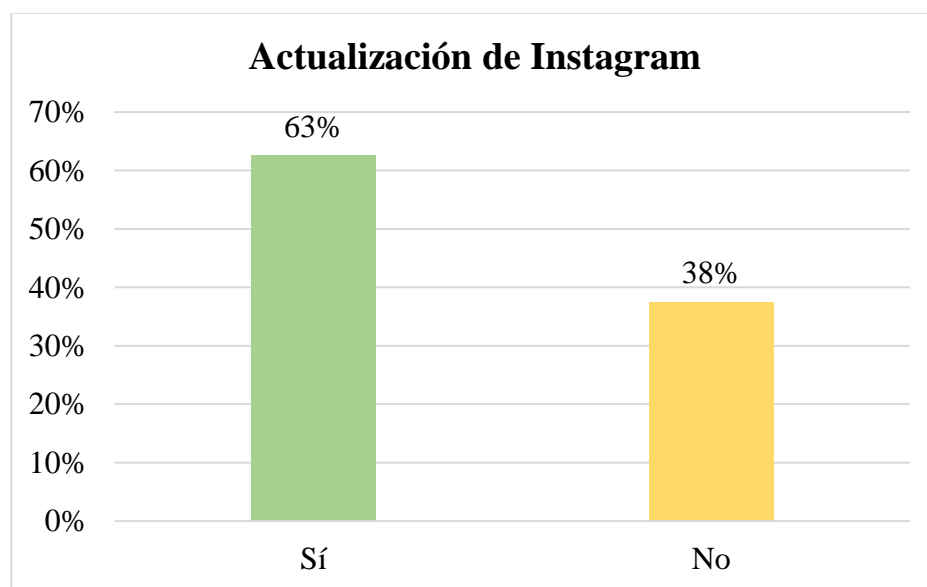


Figura 7. Se mantiene Instagram actualizado, Elaboración Propia, 2021.

De 8 empresas evaluadas, se expone que el 63% de ellas responden a que sí mantienen Instagram actualizado y el 38% restante responden a que no mantienen Instagram actualizado.

En la figura 8 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de seguidores en Facebook que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

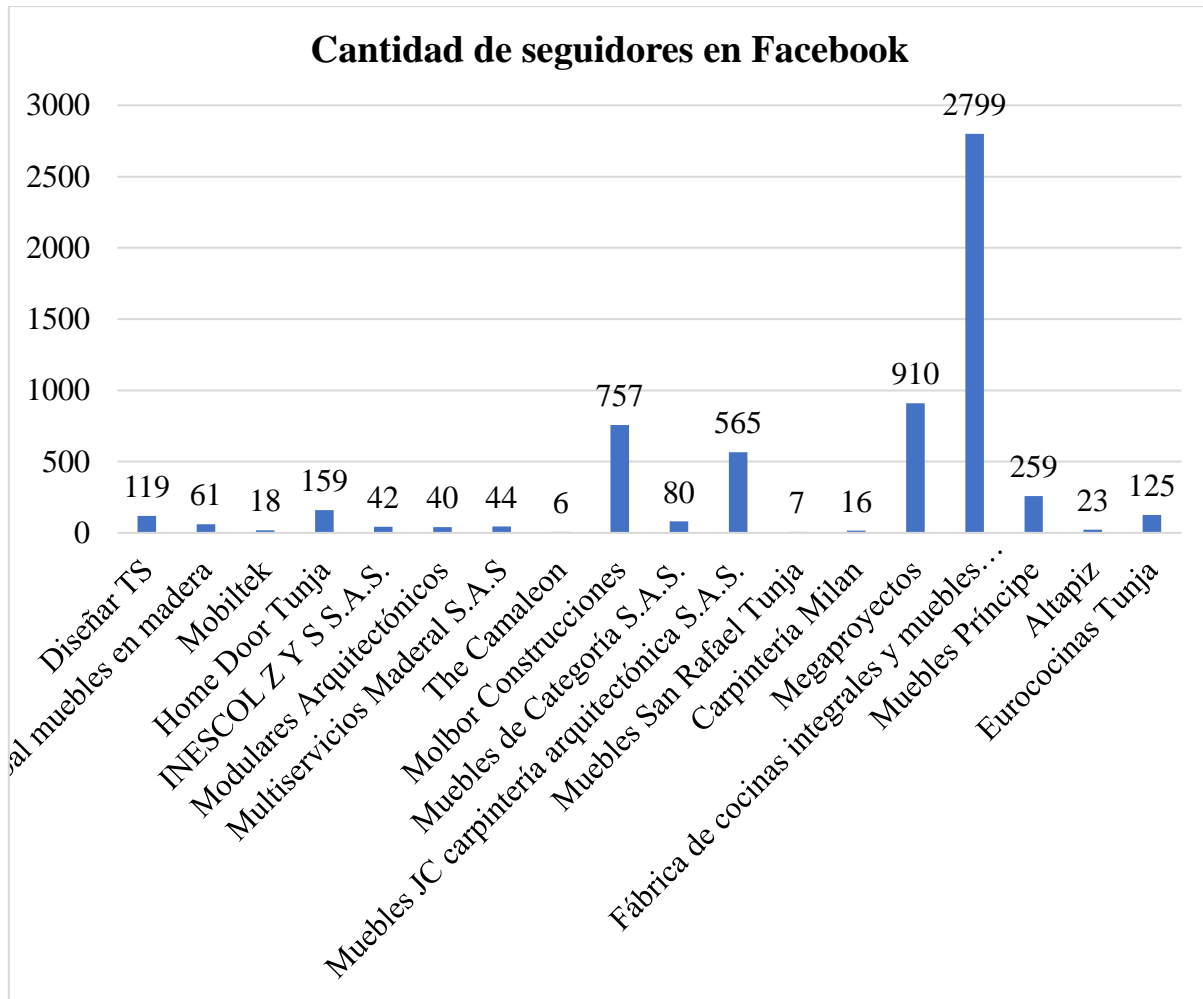


Figura 8. Cantidad de seguidores en Facebook. Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede evidenciar que de las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que poseen Facebook solo una supera los 1000 seguidores, tres se encuentran sobre los 500 seguidores y 14 restantes tienen entre 6 y 259 seguidores. Se posee un promedio de 335 seguidores en Facebook generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 9 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de seguidores en Instagram que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

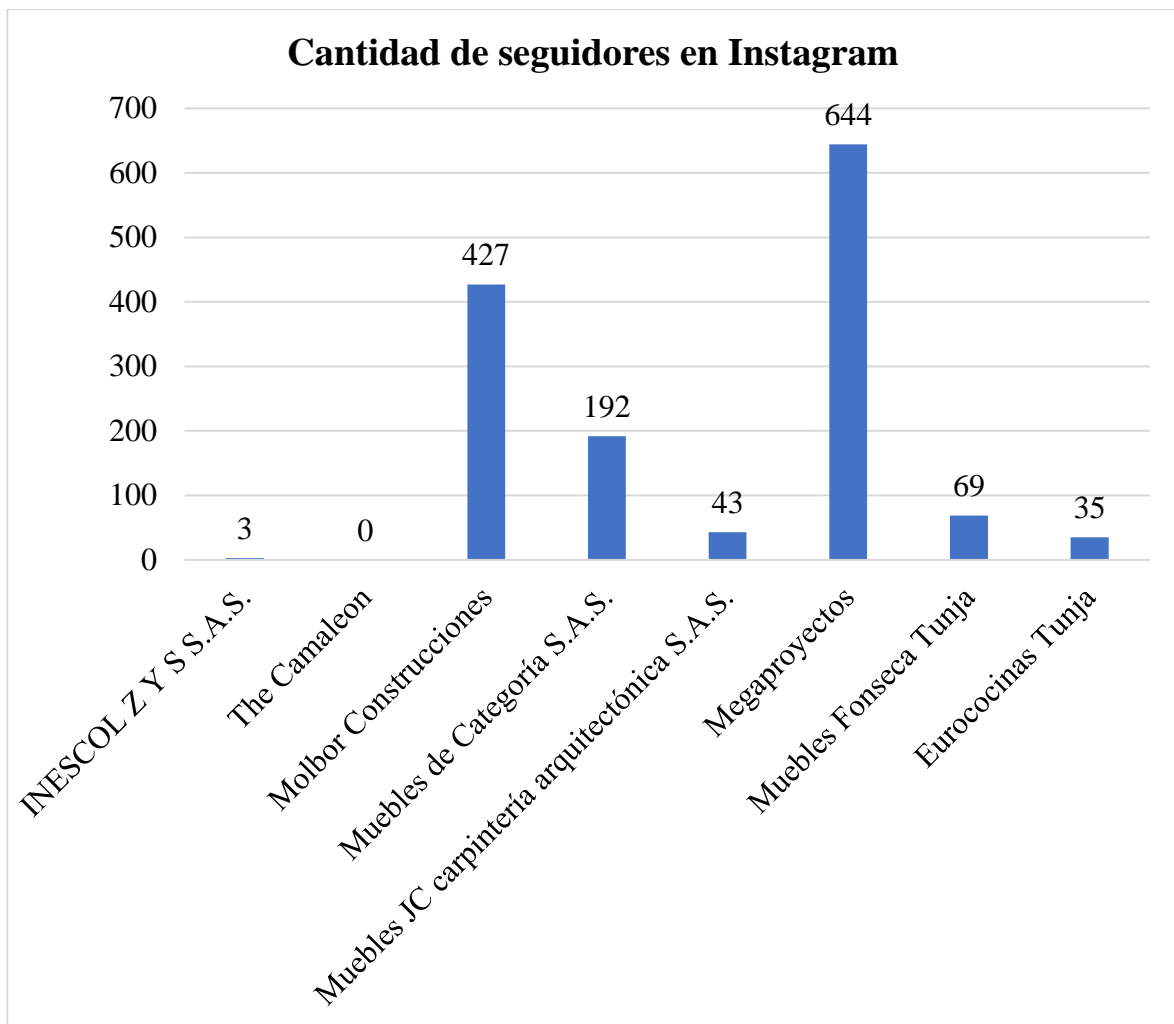


Figura 9. Cantidad de seguidores en Instagram. Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede dar cuenta, que de las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que poseen Instagram solo una supera los 500 seguidores, dos se encuentran sobre los 150 seguidores y los 5 restantes tienen entre 0 y 69 seguidores. Se posee un promedio de 176,6 seguidores en Instagram generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En el análisis de estas pymes, se contó la cantidad de publicaciones que tiene cada una de ellas en las redes sociales Facebook e Instagram.

En la figura 10 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de publicaciones en Facebook que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

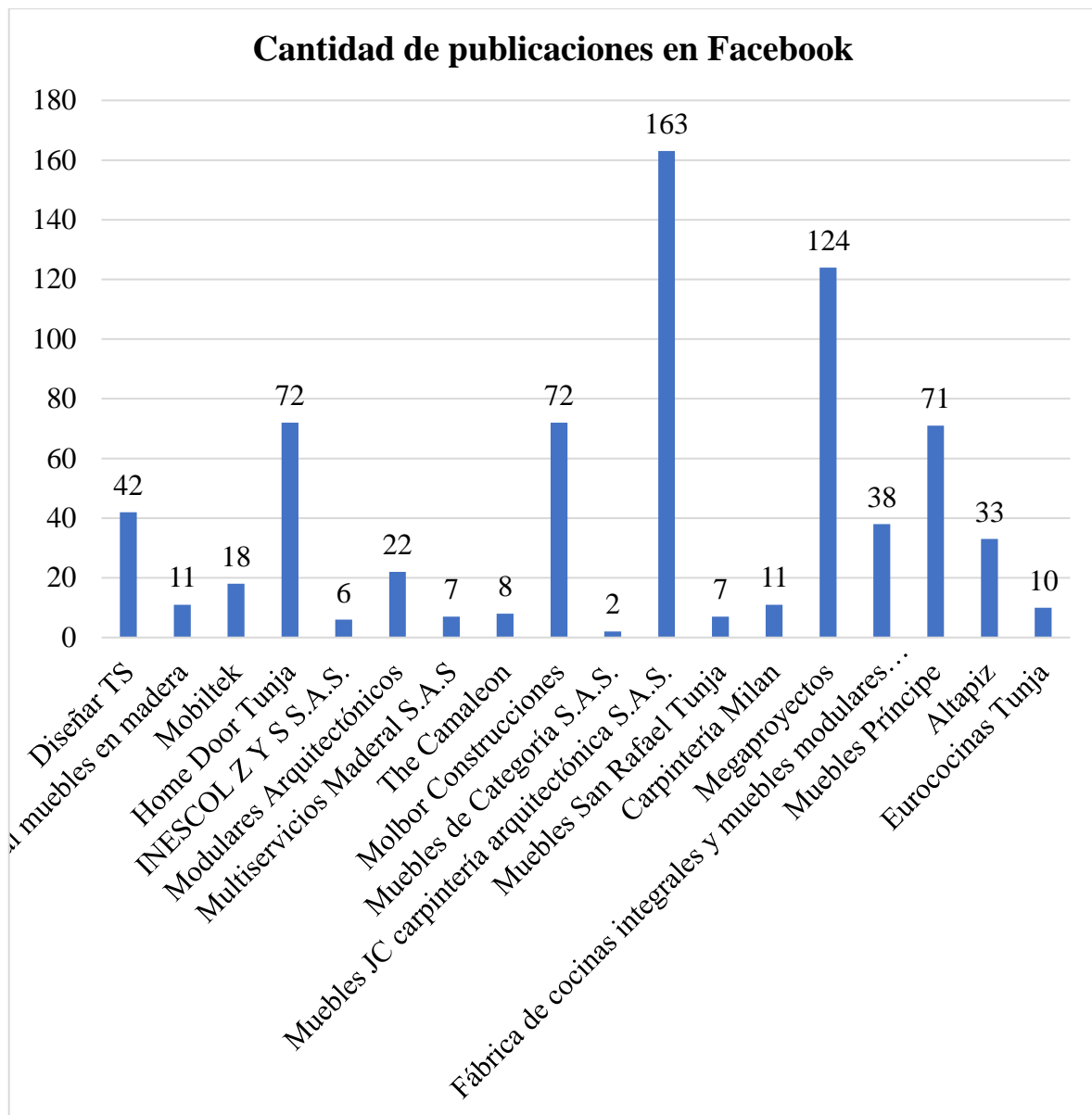


Figura 10. Cantidad de publicaciones en Facebook, Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede dar cuenta, que de las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que hacen uso de Facebook solo una supera las 150 publicaciones, una se encuentra sobre las 100 publicaciones, y los dieciséis restantes tienen entre 2 y 72 publicaciones. Se posee un promedio de 39,8 publicaciones en Facebook generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 11 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de “me gusta” que los usuarios dieron a las publicaciones en Facebook que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

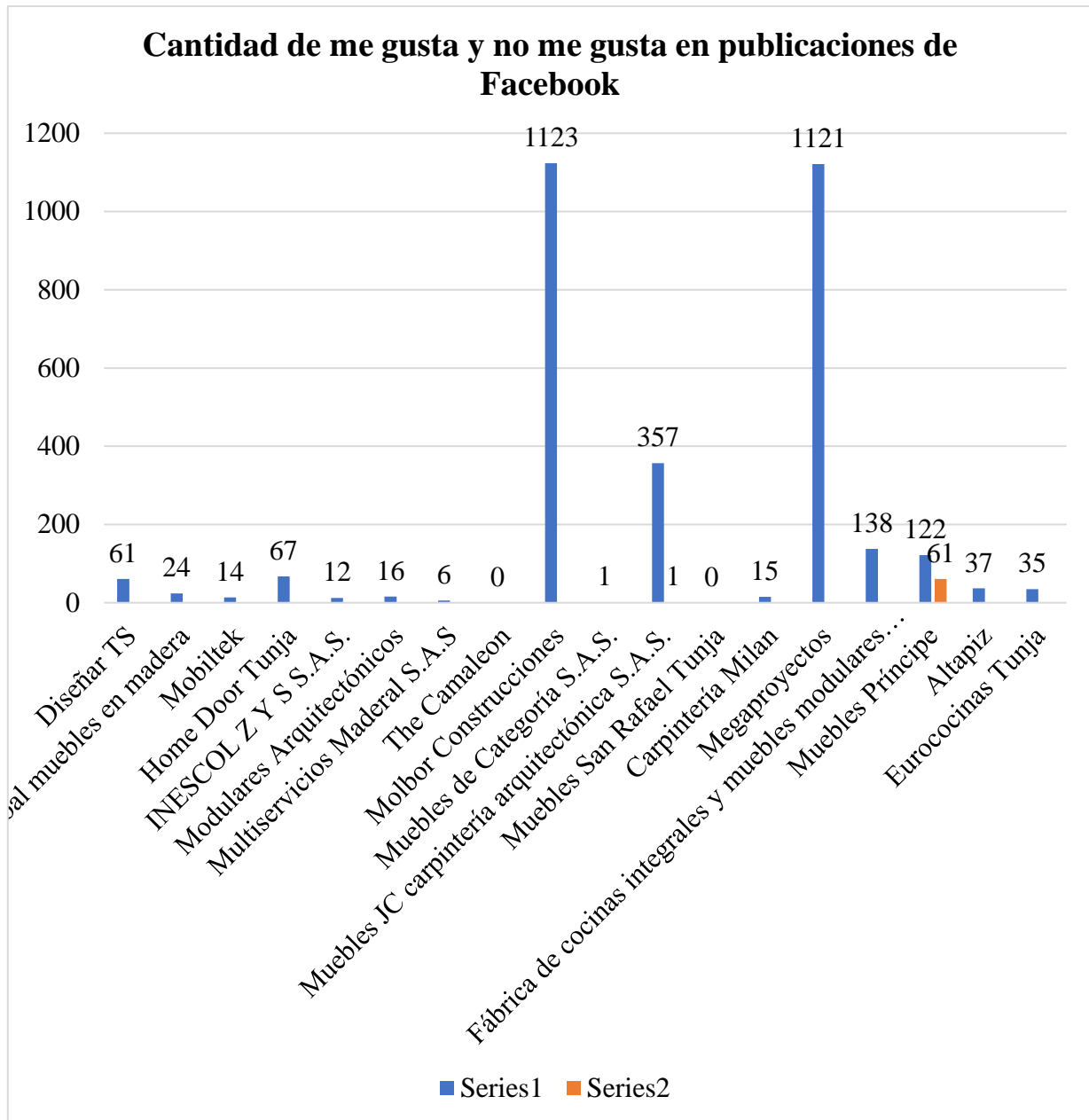


Figura 11. Cantidad de Me Gusta y No Me Gusta en publicaciones de Facebook, Elaboración Propia, 2021

En la figura anterior se puede dar cuenta, que tres empresas poseen en sus publicaciones un total entre 357 y 1123 “me gusta” y los quince restantes tienen entre 0 y 138 “me gusta” en sus publicaciones. Así mismo, se obtuvo un total de 62 “no me gusta” en las publicaciones realizadas, destacando que solo una empresa se llevó 61 de las 62 contadas. Se posee un promedio de 160,6 “me gusta” en las publicaciones en Facebook generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 12 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de comentarios que los usuarios realizaron en las publicaciones en Facebook que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

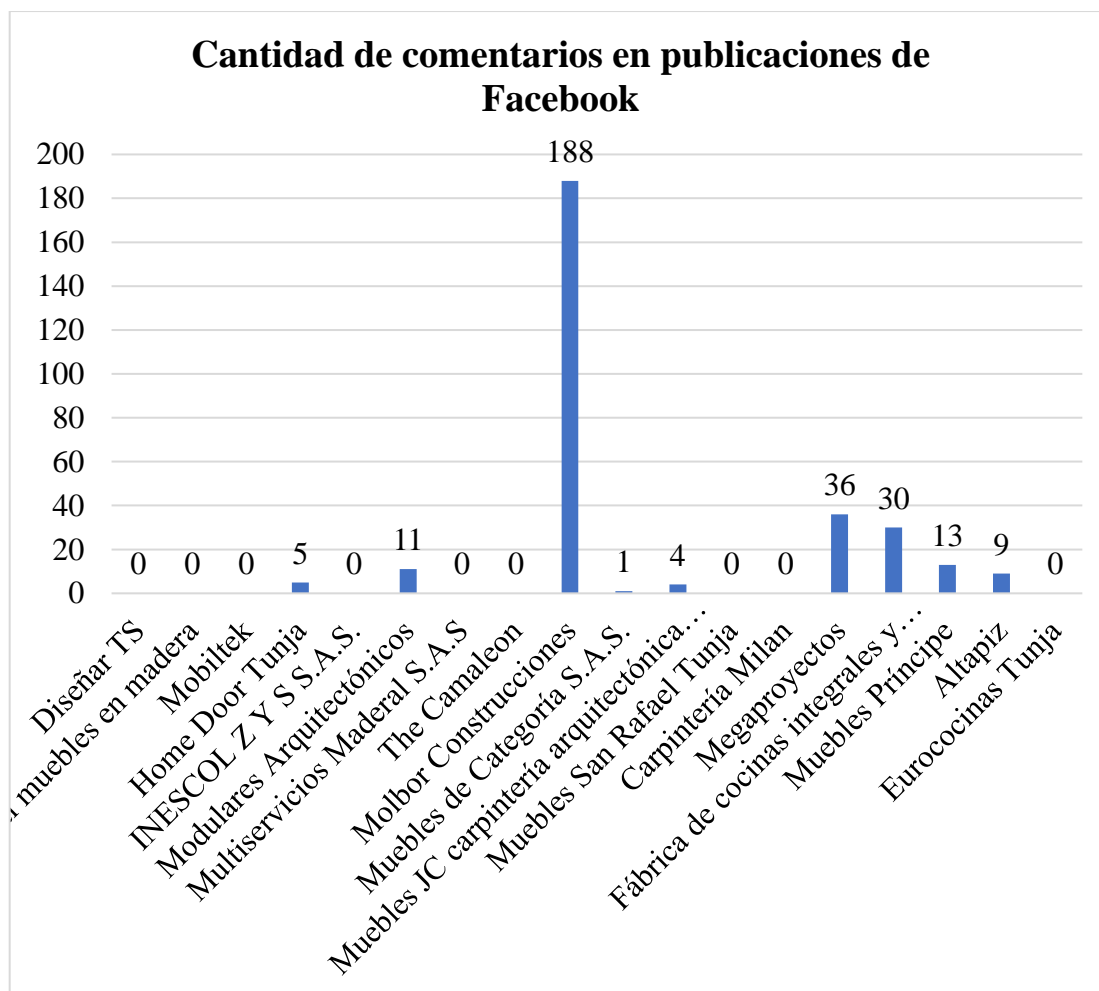


Figura 12. Cantidad de comentarios en Publicaciones de Facebook, Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede dar cuenta, que solo una empresa posee en sus publicaciones un total de 188 de comentarios y los diecisiete restantes tienen entre 0 y 36 comentarios en sus publicaciones. Se posee un promedio de 16,5 comentarios en las publicaciones en Facebook generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 13 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de compartidos de las publicaciones en Facebook que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

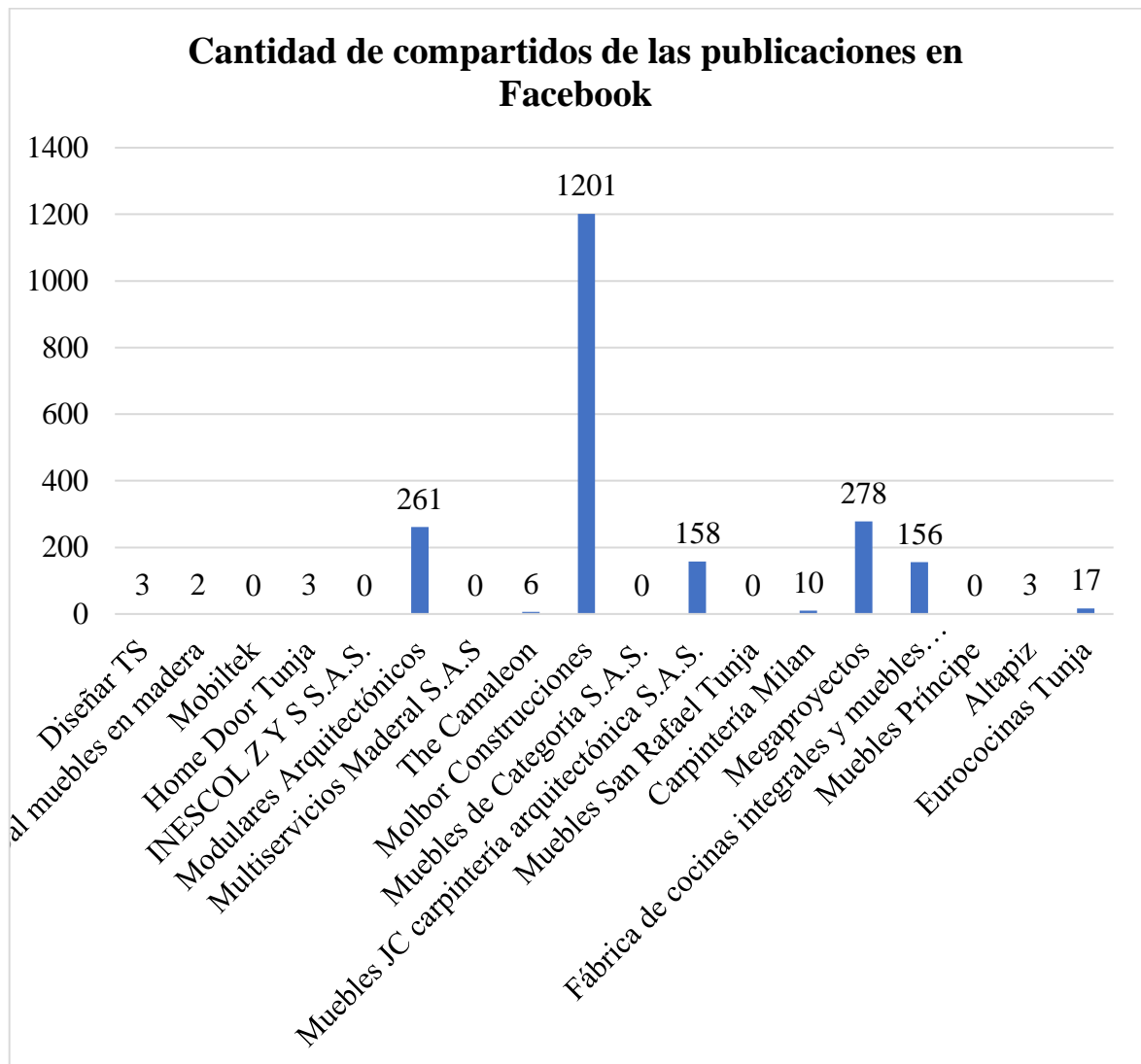


Figura 13. Cantidad de Compartidos en publicaciones de Facebook

En la figura anterior se puede dar cuenta, que solo una empresa tiene más de 1000 veces compartidos sus publicaciones realizadas, los diecisiete restantes poseen entre 0 y 278 veces compartidos sus publicaciones. Se posee un promedio de 116,6 compartidos de publicaciones en Facebook generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 14 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de publicaciones en Instagram que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

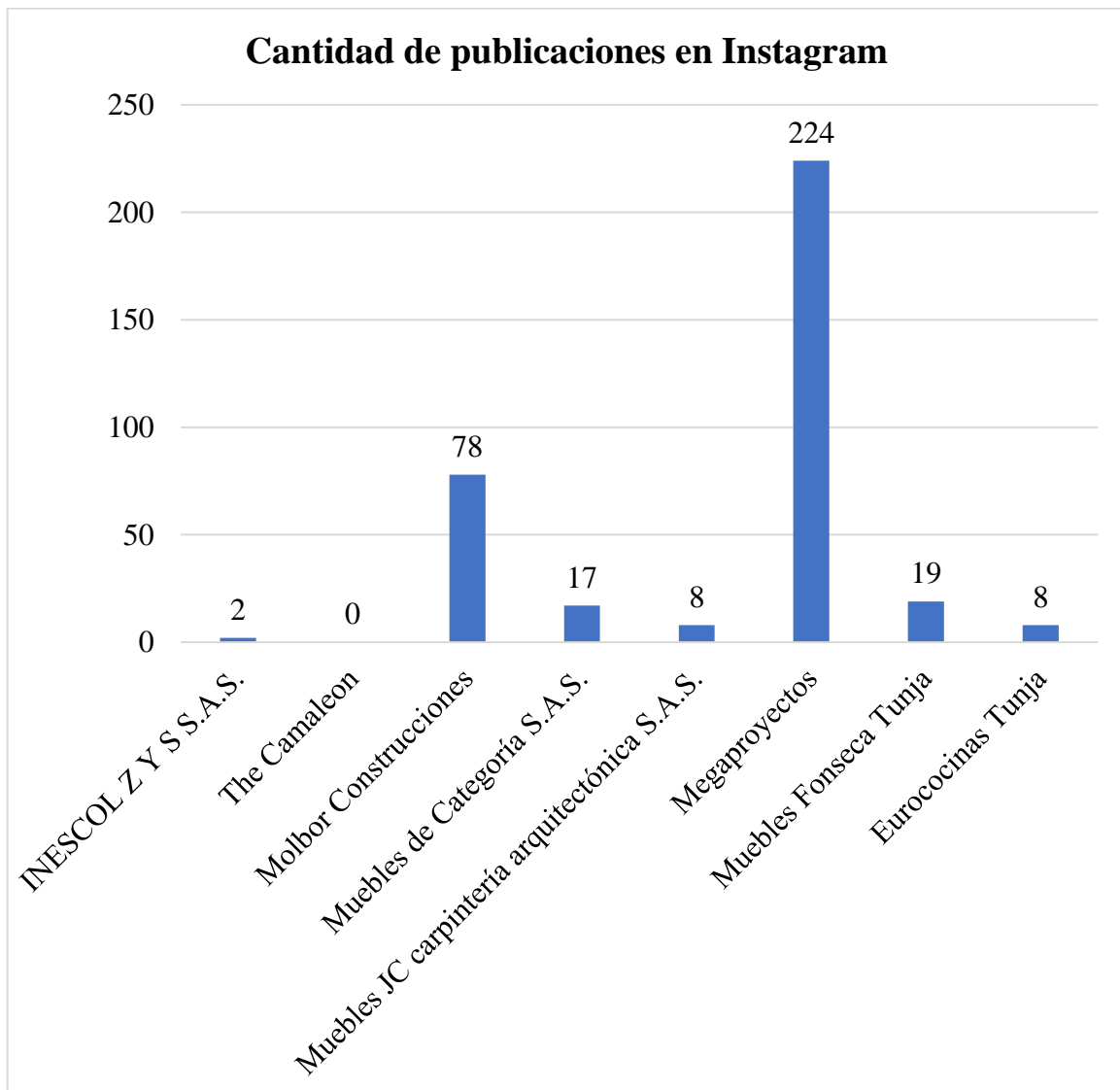


Figura 14. Cantidad de Publicaciones en Instagram, Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede dar cuenta, que de las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que hacen uso de Instagram solo una supera las 200 publicaciones, una se encuentra sobre las 50 publicaciones, y las seis restantes tienen entre 0 y 19 publicaciones. Se posee un promedio de 44,5 publicaciones en Instagram generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 15 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de “me gusta” que los usuarios dieron a las publicaciones en Instagram que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

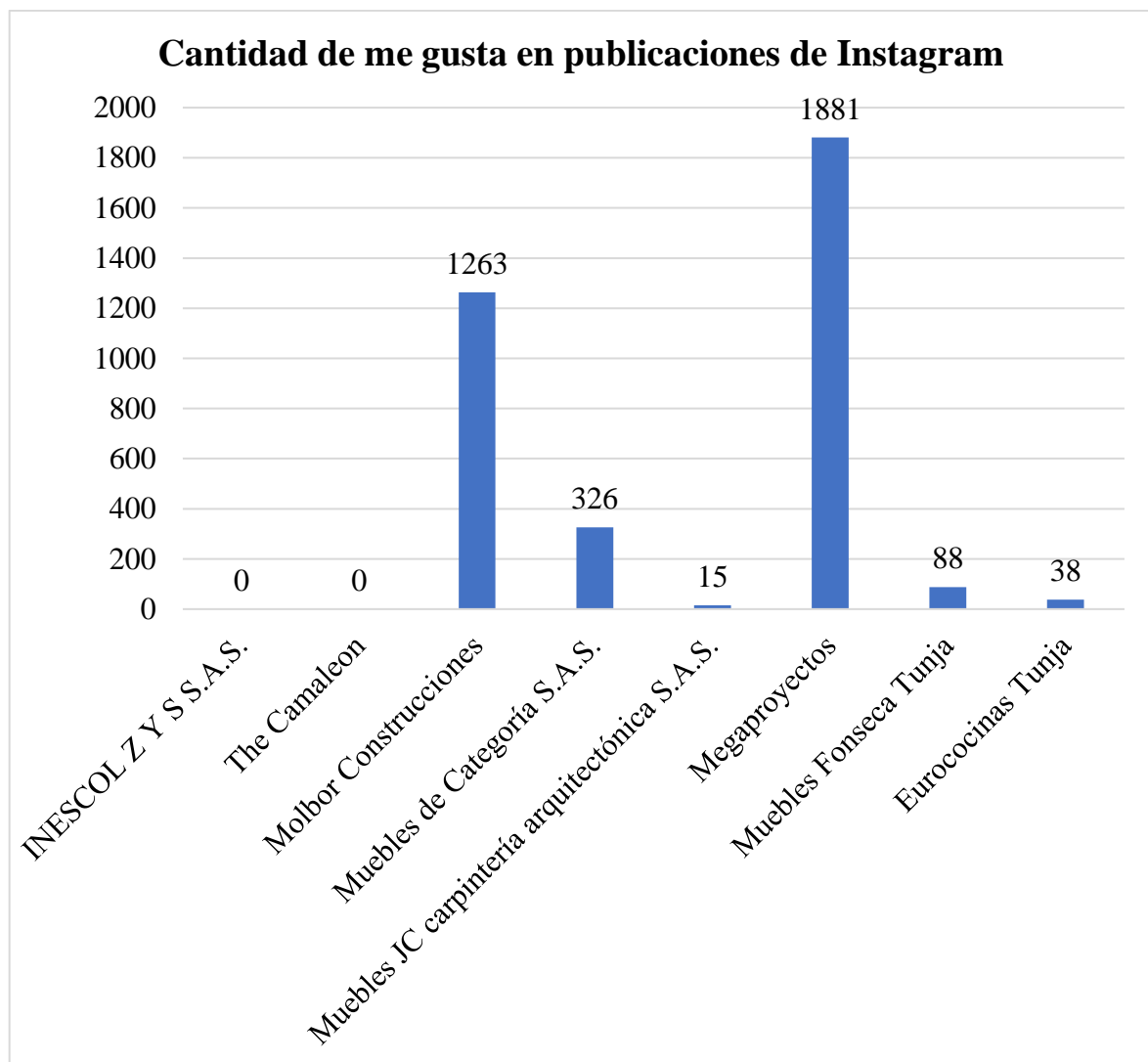


Figura 15. Cantidad de Me Gusta en publicaciones de Instagram. Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede dar cuenta, que de las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que hacen uso de Instagram solo una supera las 1500 “me gusta” en sus publicaciones, una se encuentra sobre las 1200 “me gusta”, y los seis restantes tienen entre 0 y 326 “me gusta” en sus publicaciones. Se posee un promedio de 451,4 me gusta en sus publicaciones de Instagram generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

En la figura 16 que se muestra a continuación, se puede ver la cantidad de comentarios que los usuarios realizaron a las publicaciones en Instagram que tienen cada una de las empresas de fabricación de muebles en la ciudad de Tunja.

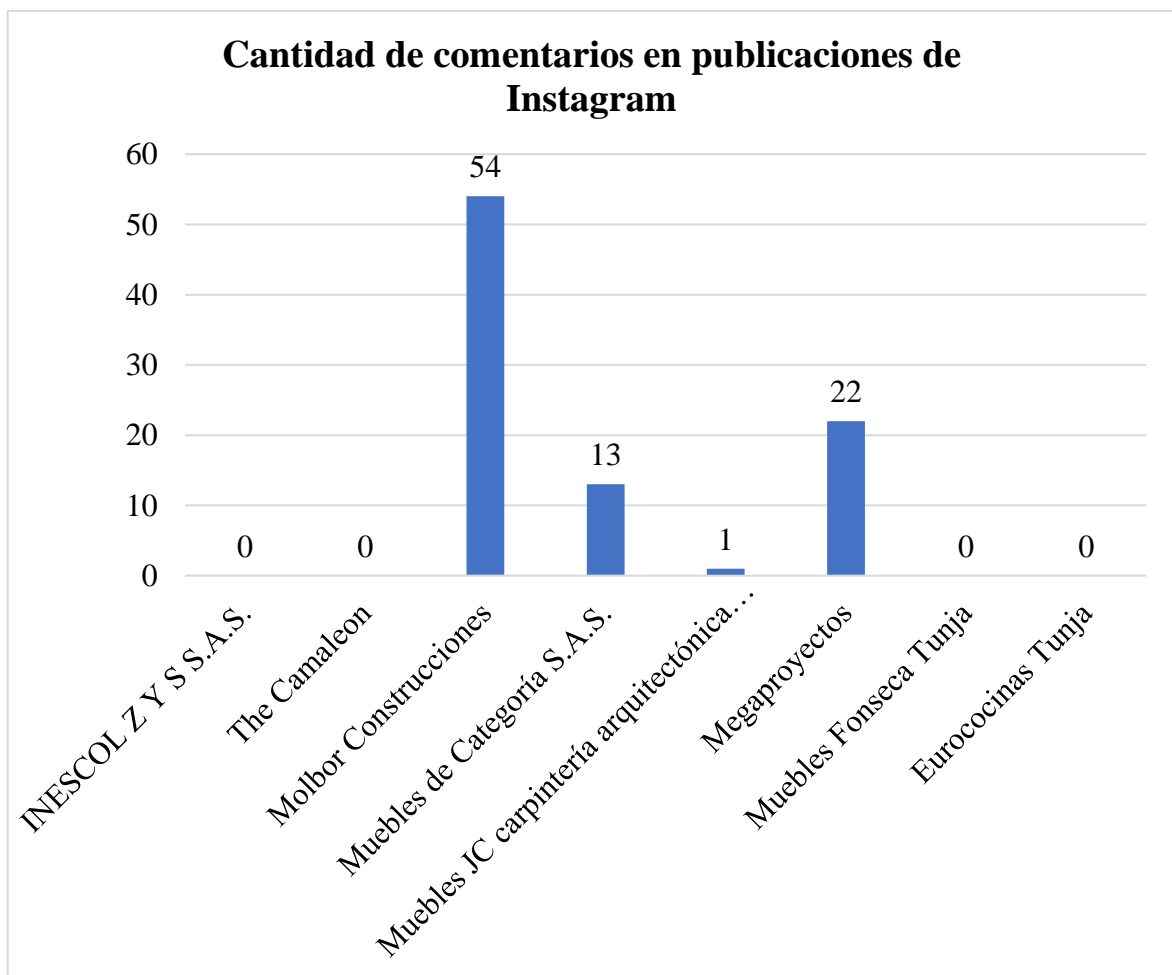


Figura 16. Cantidad de comentarios en publicaciones de Instagram, Elaboración Propia, 2021.

En la figura anterior se puede dar cuenta, que de las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja que hacen uso de Instagram solo una supera los 50 comentarios realizados, y los siete restantes tienen entre 0 y 22 comentarios en sus publicaciones. Se posee un promedio

de 11,3 comentarios en sus publicaciones de Instagram generalizando todas las pymes presentes en esta red social.

Los datos previos, evidencian que un gran porcentaje de las PYMES de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja no se encuentran encaminadas al mundo del marketing digital, en razón a que no se hace uso de las herramientas tecnológicas que coadyuvarían a mejorar su situación de relación con el cliente, lo cual hace que no se cuente con canales que las animen a promocionarse, debido a la muy poca intervención de estas empresas en páginas web y social media con redes como Facebook e Instagram.

El hecho de que no se haga un debido uso de las herramientas digitales, demuestra que las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja no se apropian de las TICs, por lo que su marketing se restringe a ser sólo conocido por el voz a voz, lo que genera que al no estar presente en redes sociales y demás medios de comunicación que brindan los medios digitales, se pierda una gran oportunidad de reconocimiento y de competitividad, ya que no existen canales de comunicación directos, lo cual en consecuencia, no permite contar con herramientas que permitan establecer métricas de medición para proporcionar datos que favorezcan el establecimiento de estrategias haciendo a las empresas poco competitivas a largo plazo, reprimiendo su ideal de establecer un fuerte crecimiento comercial.

Ahora bien, teniendo en cuenta las opiniones del Jurado, se llevó a cabo el diseño de dos encuestas con la finalidad de evaluar aspectos relacionados al Marketing en Medios Sociales directamente con los compradores potenciales y con las empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja.

Inicialmente se aplicó la encuesta a compradores potenciales pretendiendo obtener información que permitiese enfocar de manera indicada la encuesta a empresas, dado que al conocer las intenciones de compra y la manera de interacción de los compradores con medios digitales será posible hacer preguntas más específicas a los empresarios.

En este sentido, la pregunta número uno se diseñó de tal manera que permitiese identificar que las personas encuestadas fuesen residentes de la ciudad de Tunja encontrando la siguiente información en la figura 17:

¿Usted reside en la ciudad de Tunja?

99 respuestas

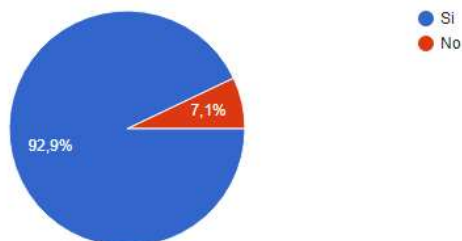
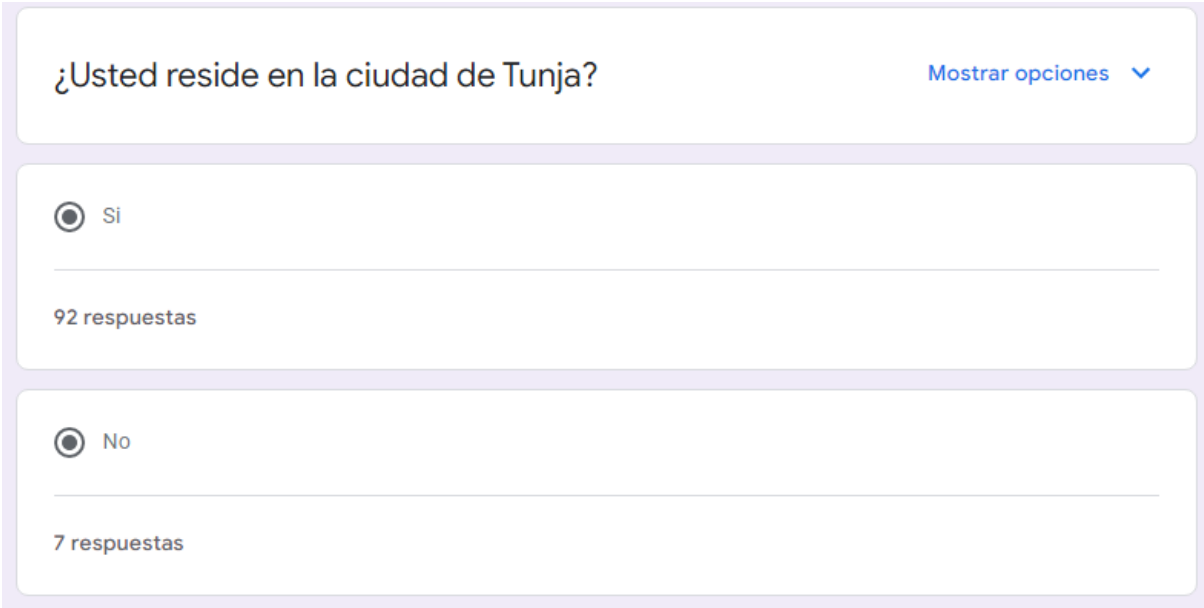
 Copiar

Figura 17. Personas residentes en la ciudad de Tunja que respondieron la encuesta, tomada de Google Forms, 2022.

Esta grafica muestra como de 99 respuestas el 92,9% de las personas respondieron afirmativamente el ser residentes de la ciudad de Tunja, razón por la cual se procedió a eliminar los siete formularios que fueron respondidos por personas que no residían en la ciudad dado el enfoque que se le dio al estudio.



Opción	Respuestas
<input checked="" type="radio"/> Si	92 respuestas
<input type="radio"/> No	7 respuestas

Figura 18. Respuestas no pertenecientes a Tunja, tomada de Google Forms, 2022.

Eliminados dichos formularios, se procedió a verificar que los 92 restantes fuesen en un 100% de respuestas de residentes de la ciudad de Tunja, como lo muestra la figura 19:

¿Usted reside en la ciudad de Tunja?

 Copiar

92 respuestas



Figura 19. Personas residentes en la ciudad de Tunja que respondieron la encuesta, tomada de Google Forms, 2022.

Verificado este aspecto se procede a hacer análisis de las respuestas halladas de la siguiente manera:

¿Usted usa algún medio digital para interactuar con empresas de muebles?

 Copiar

92 respuestas

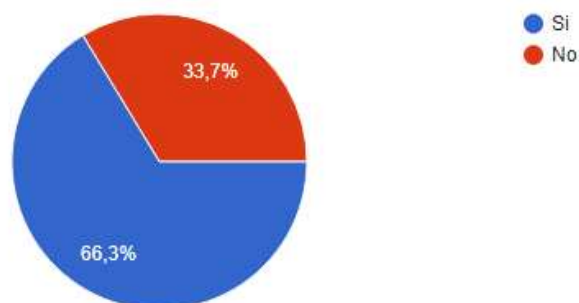



Figura 20. Uso de medios para interactuar con empresas de muebles, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura 20 se evidencia que el 66,3% de los encuestados si usan un medio digital para interactuar con empresas de muebles en la ciudad de Tunja.

La siguiente pregunta se destinó para saber que canal digital usan principalmente los compradores potenciales para contactar o conocer empresas de muebles, encontrando los siguientes resultados:

¿Qué canal digital usa principalmente para contactar o conocer empresas de muebles?  Copiar

92 respuestas

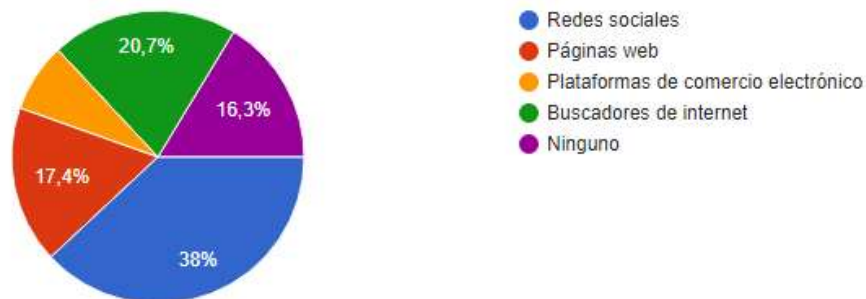



Figura 21. Canales digitales usados principalmente para contactar o conocer empresas de muebles, tomada de Google Forms, 2022.

Como muestra la figura el medio más usado son las redes sociales en un 38% seguido por los buscadores de internet con un 16.3% y las páginas web con un 17.4%.

Con el fin de obtener información sobre las transacciones que los potenciales compradores realizan por estos medios se indago sobre las opciones encontrando que en su mayoría realizan: cotizaciones, visualizaciones de catálogo, búsqueda de descuentos y promociones y compras como lo muestra la figura 22:

¿Qué transacciones realiza por estos medios?  Copiar

92 respuestas

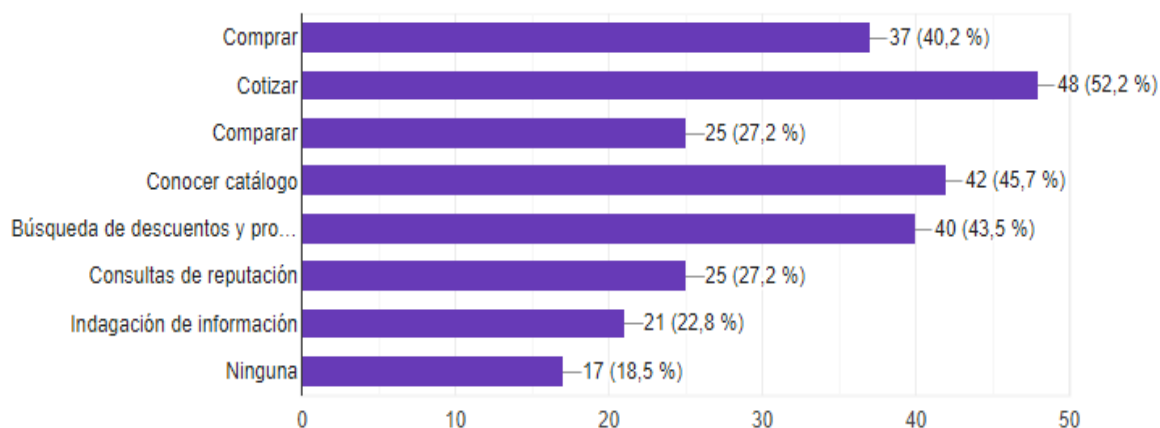


Figura 22. Transacciones que se realizan por medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.

Con esta encuesta fue posible identificar que los potenciales compradores desean recibir información sobre las empresas de muebles por medio de redes sociales y páginas web en su mayoría, como lo muestra la figura 23.

¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre empresas de muebles? [Copiar](#)

92 respuestas

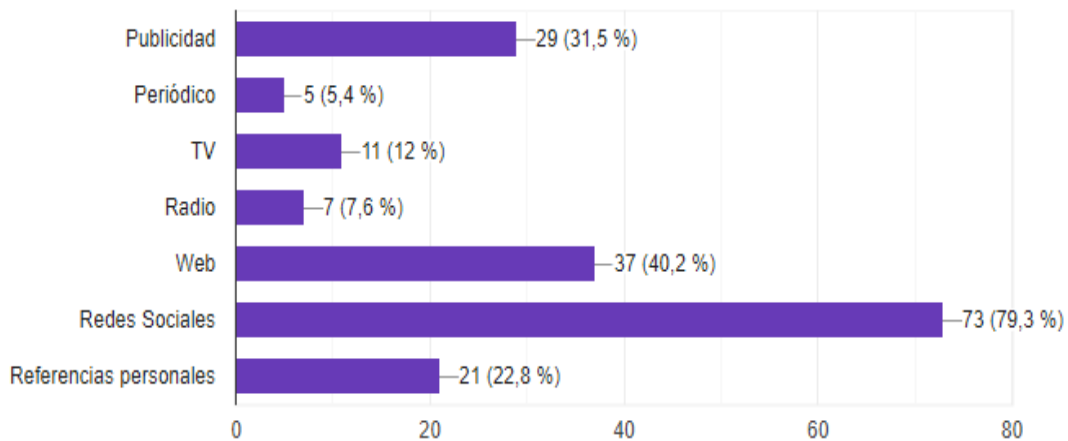


Figura 23. Medios por los cuales se desea recibir información sobre empresas de muebles, tomada de Google Forms, 2022.

Ahora bien, en términos de compra el 60,9% de los encuestados manifestaron la inclinación por realizar la compra en tiendas físicas como lo muestra la figura 24:

¿Por qué medios prefiere comprar muebles? [Copiar](#)

92 respuestas

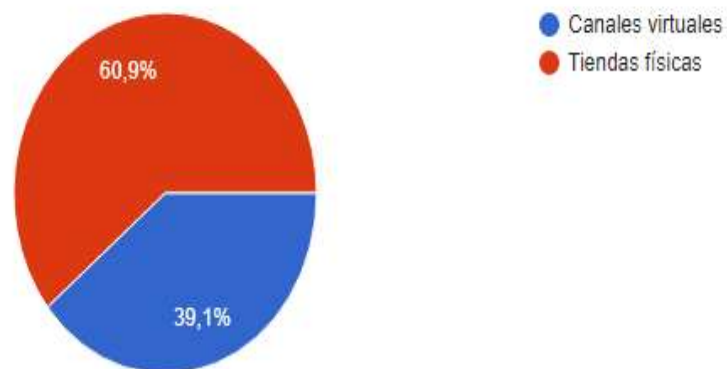


Figura 24. Medios por los cuales se desea comprar muebles, tomada de Google Forms, 2022

Con el fin de obtener información sobre aspectos complementarios para las métricas y estrategias que sean propuestas, se preguntó sobre: los medios por los cuales han conocido empresas que venden muebles como lo muestra la figura 25, en que se basan para comprar muebles como lo muestra la Figura 26, que aspectos influyen para seleccionar almacén como lo muestra la Figura 27 y que elementos llaman la atención en avisos publicitarios como lo muestra la Figura 28:

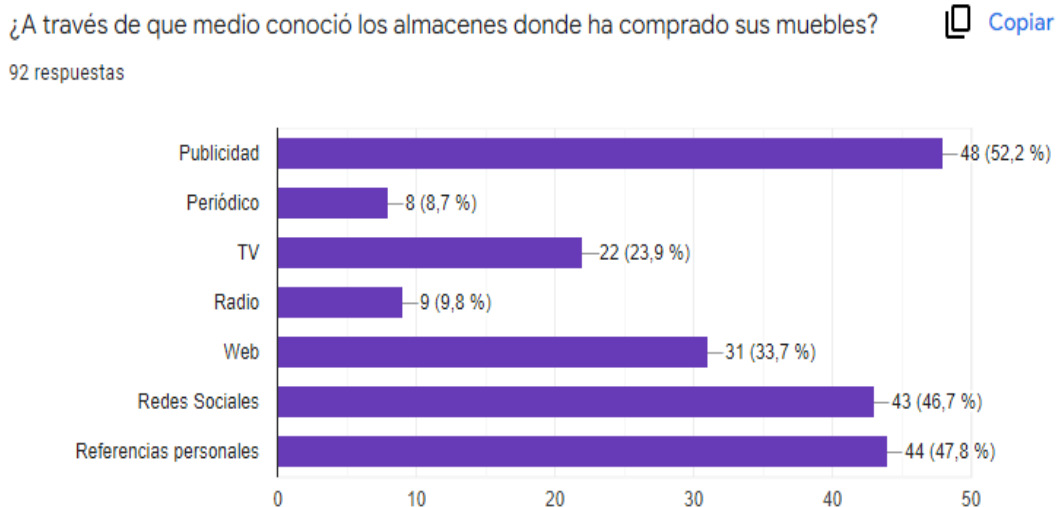


Figura 25. Medios por los cuales conoció los almacenes donde han comprado muebles, tomada de Google Forms, 2022.

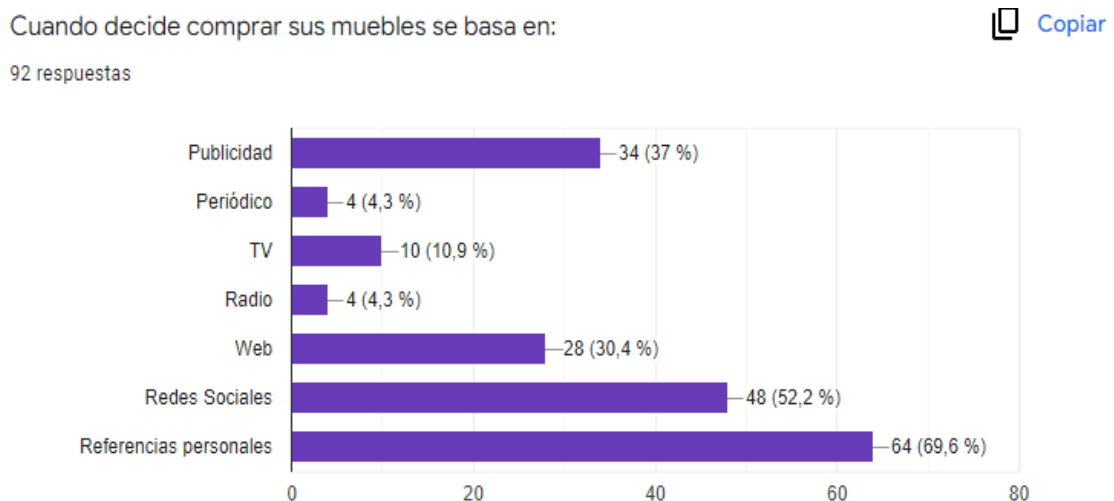


Figura 26. En que se basan para comprar muebles, tomada de Google Forms, 2022.

¿Qué aspectos influyen en su escogencia del almacén?



91 respuestas

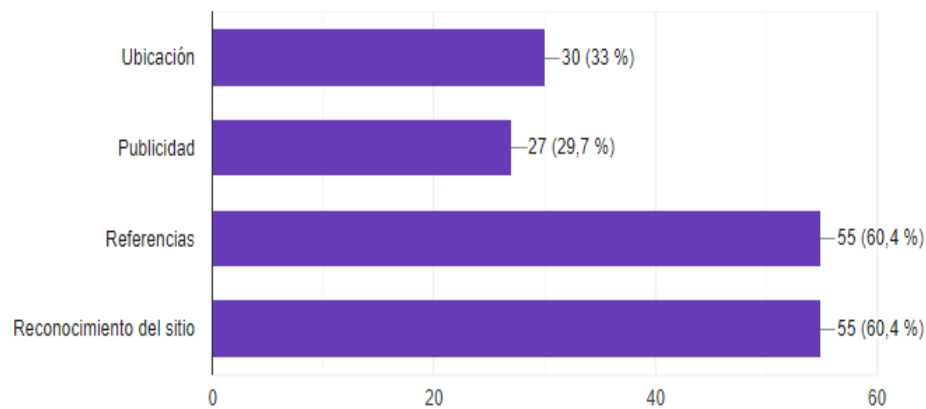


Figura 27. Aspectos que influyen para seleccionar almacén, tomada de Google Forms, 2022.

¿Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?



92 respuestas

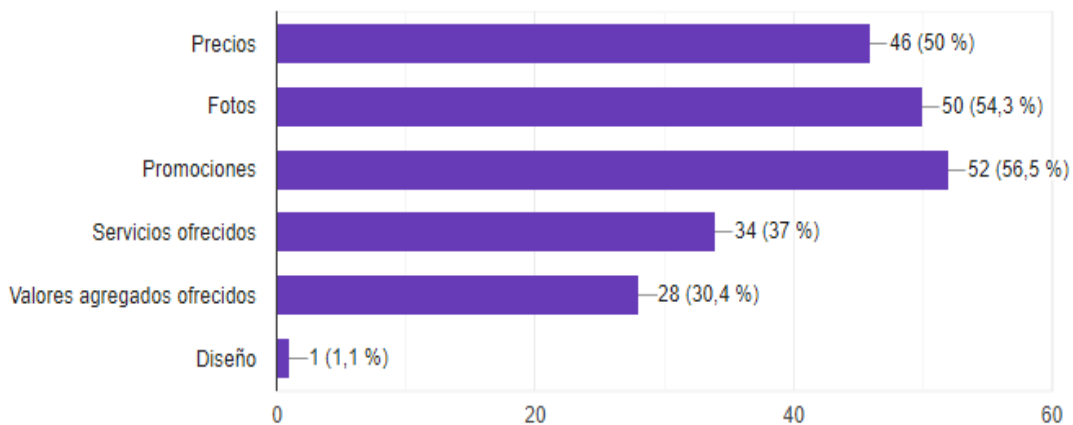


Figura 28. Elementos que llaman la atención en avisos publicitarios, tomada de Google Forms, 2022.

Por último, se preguntó en donde han encontrado mayor difusión o divulgación de almacenes de muebles en el último año, encontrando que el 56.5% de los compradores potenciales seleccionan a las Redes Sociales como el medio por el cual ven mayor circulación de información, como lo muestra la Figura 29:

En el último año ¿En dónde ha visto mayor difusión o divulgación de almacenes de muebles?



92 respuestas

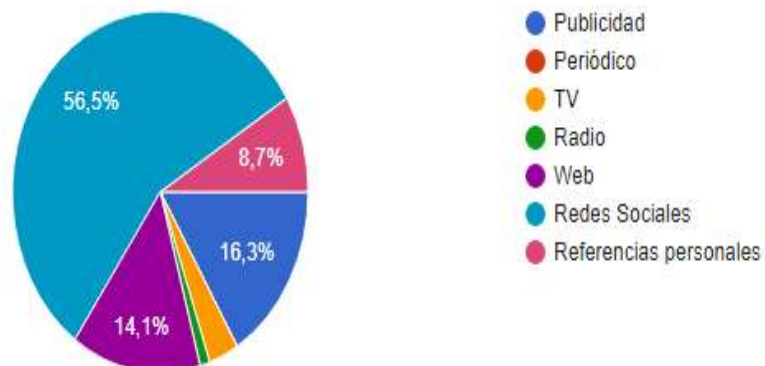


Figura 29. En donde ha visto mayor difusión o divulgación de almacenes de muebles en el último año, tomada de Google Forms, 2022.

Trabajada esta información se procedió al desarrollo de la encuesta a empresarios, la cual consta de siete secciones que se distribuyen de la siguiente manera:

En la primera sección, se hizo uso de preguntas orientadas a validar información organizacional de cada una de las empresas, obteniendo datos como carácter jurídico y características de productos que ofrece la empresa.

A partir de la sección dos a la cinco las preguntas realizadas se evaluaron bajo la escala Likert la cual permite a los encuestados dar su opinión en relación a que tan de acuerdo están con una situación presentada, relacionadas en este caso al nivel de aplicabilidad de varios aspectos de Marketing en Medios Sociales, esta escala consta de una calificación de 1 a 4 donde cada valor corresponde a: 1. Muy en Desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. De Acuerdo y 4. Muy de Acuerdo.

La sección 6 fue utilizada como pregunta abierta donde las encuestados podían plasmar observaciones que tenían en relación a la encuesta presentada.

La sección 7 se diseñó con el objetivo de agradecer a los encuestados el tiempo y la información brindada.

El fin de aplicar la encuesta se enfocó en buscar contacto con las 39 empresas de fabricación de muebles de la ciudad Tunja, teniendo en consideración la obtención de respuestas del 61%, es decir 24 empresas.

Como primera medida se diseñó la encuesta bajo el enfoque de Marketing Digital en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá, a continuación, se realizó identificación de la ubicación de las 39 empresas de fabricación de muebles de la ciudad, seguido a esto, se procedió a visitar todas las empresas solicitando el favor de dar respuesta a la encuesta diseñada, exponiendo a su vez la importancia de dicha información para el desarrollo de este proyecto de investigación, obteniendo con ello los siguientes resultados:

En la figura 30 que se muestra a continuación, se puede ver el carácter jurídico al cual corresponden cada una de las empresas encuestadas.

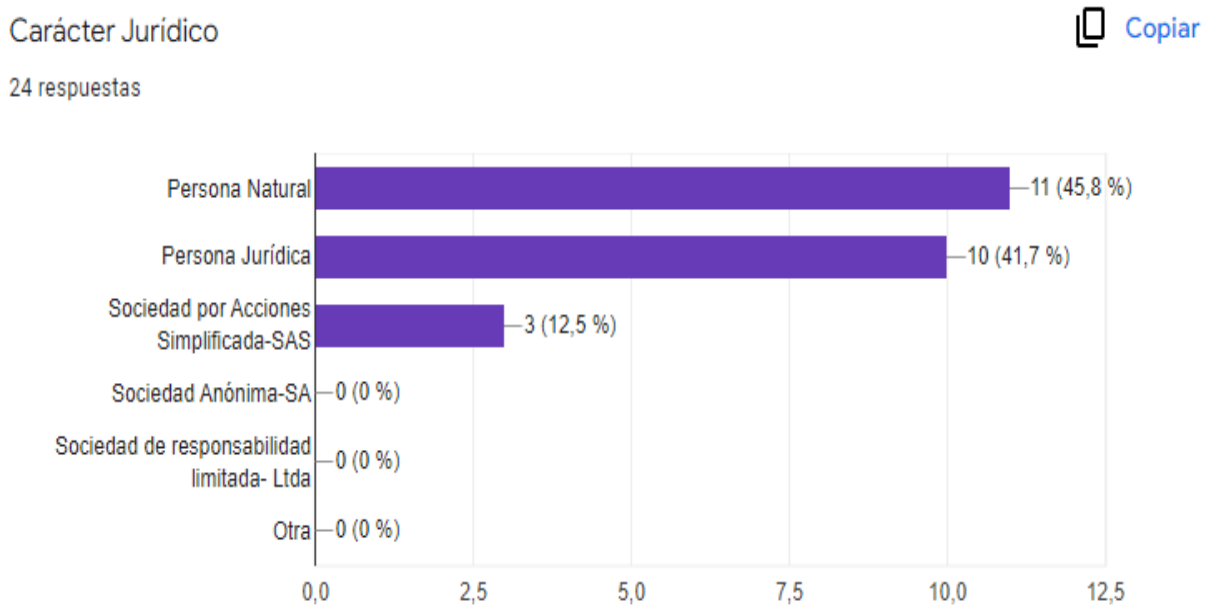


Figura 30. Carácter jurídico de las empresas encuestadas, tomada de Google Forms, 2022.
las empresas encuestadas

En la figura anterior, se puede observar que el 45,8% de las empresas encuestadas tienen un carácter jurídico de Persona Natural, el 41,7% es Persona Jurídico y el 12,5% Sociedad por Acciones Simplificadas.

En la figura 31 que se muestra a continuación, es posible evidenciar las características de los productos que ofrecen las empresas, las cuales se dividieron en:

- Juegos de sala.
- Muebles de oficina
- Muebles para habitación
- Muebles para comedor
- Cocinas integrales, y
- Muebles para espacios abiertos.

Características de productos que ofrece la empresa



24 respuestas

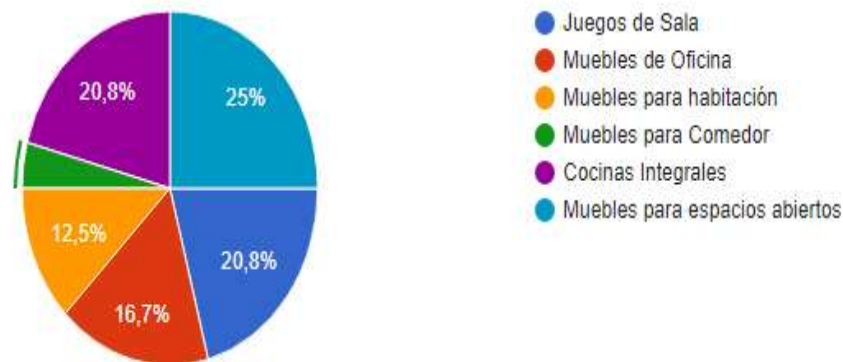


Figura 31. Características de productos que ofrecen las empresas encuestadas, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 20,8% de las empresas realizan juegos de sala, el 16,27% realizan muebles de oficina, el 12,5% realizan muebles para habitación, el 4,2% realizan muebles para comedor, el 20,8% realizan cocinas integrales y el 25% realizan muebles para espacios abiertos. En este sentido se resaltó el artículo que más desarrollan dado que datos previos dan a conocer que la mayoría de empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja manejan gran variedad de productos en su portafolio, los cuales hacen bajo pedido.

En la figura 32 que se muestra a continuación, se puede evidenciar que las distintas respuestas obtenidas acerca del uso de los medios destinados para atender las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones.

La empresa usa medios para atender las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones de sus clientes [Copiar](#)

24 respuestas

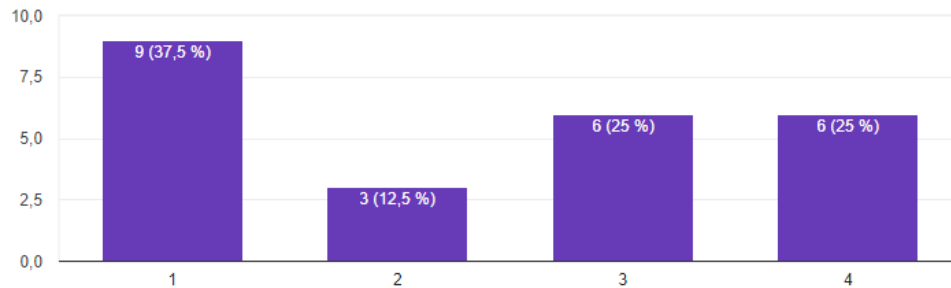


Figura 32. Uso de medios para atender peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 37,5% de las empresas respondieron que están muy en desacuerdo, el 12,5% están algo de acuerdo, un 25% de acuerdo y otro 25% están muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que la mitad de las empresas no poseen ningún medio para atender las distintas observaciones de sus clientes, generando que su retroalimentación sea mucho más complicada.

En la figura 33 que se muestra a continuación, se puede ver las respuestas dadas por las empresas encuestadas en relación a si el cliente da a entender el producto o servicio que quiere obtener por parte de las empresas en cuestión.

Por el medio utilizado el cliente da a entender el producto y/o servicio que quiere obtener de la empresa [Copiar](#)

24 respuestas

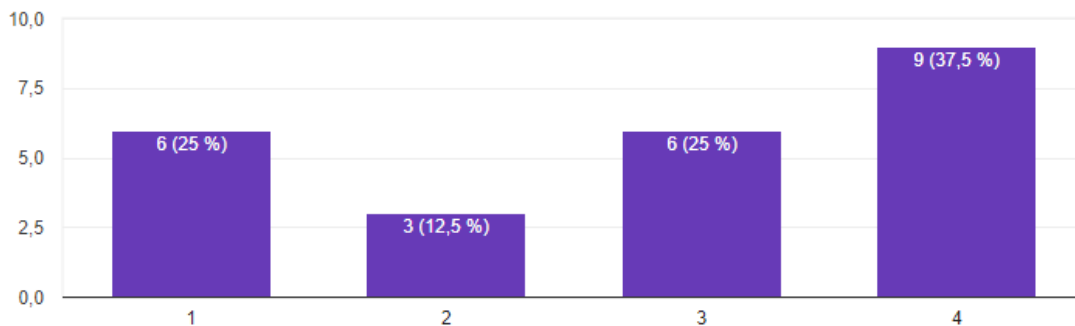


Figura 33. Entendimiento del cliente del producto y/o servicio, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 37,5% de las empresas respondieron que están algo de acuerdo y el 15% están de acuerdo y un 37,5% están muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que en más de la mitad de las empresas los clientes aportan de manera personal a detalle las características de los diferentes productos y/o servicios que desean obtener.

En la figura 34 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas encuestadas poseen un portal donde los clientes puedan dar su opinión y valorar la experiencia que obtuvieron por parte de las empresas.

Se posee algún portal donde los clientes pueden dar opinión y valorar la experiencia que obtuvieron por parte de la empresa  Copiar

24 respuestas

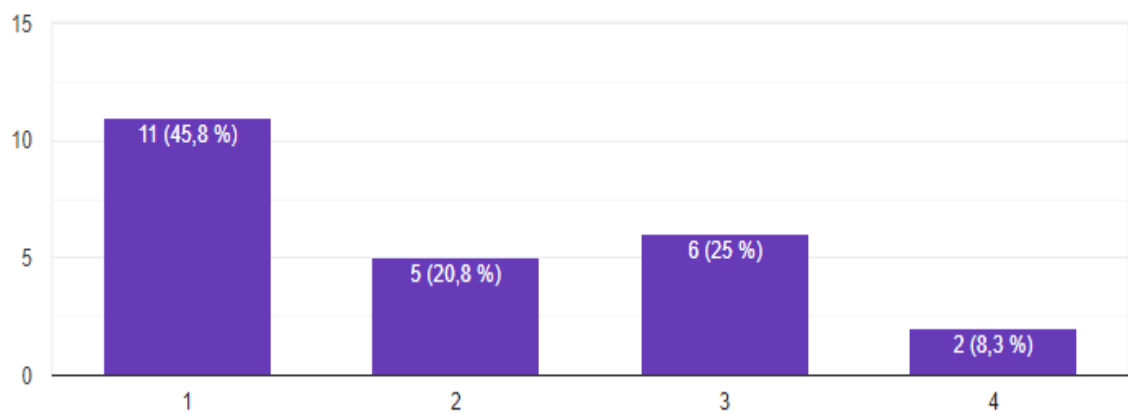
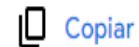


Figura 34. Portal donde los clientes puedan dar opinión y valorar la experiencia, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 45,8% de las empresas respondieron que están muy en desacuerdo, el 20,8% están algo en desacuerdo, el 25% están algo de acuerdo y el 8,3% muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que un gran porcentaje de las empresas no poseen portal para que sus clientes puedan dar su opinión acerca de la atención obtenida, esto genera que la empresa no tenga una base para determinar cuáles son los puntos débiles ni fuertes que presentan, haciendo que el proceso de mejora o de refuerzo de sus distintas acciones sea mucho más difícil, lo cual se ratifica con las respuestas acá encontradas.

En la figura 35 que se muestra a continuación, se puede ver si las personas hacen uso de los distintos medios sociales para hacer la contratación de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas.

Las personas hacen uso de medios sociales para hacer contratación de los productos y/o servicios de la empresa



24 respuestas

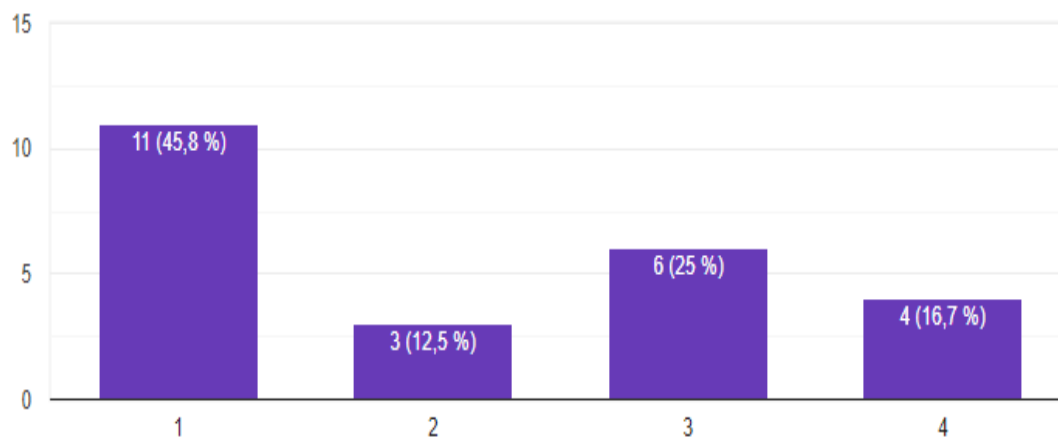


Figura 35. Uso de distintos medios sociales para contratar productos y/o servicios, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 45,8% de las empresas respondieron que están muy en desacuerdo, el 12,5% están algo en desacuerdo, el 25% están algo de acuerdo y el 16,7% muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que, en más de la mitad de las empresas, los clientes no hacen uso de medios sociales para contratar sus productos y/o servicios, esto significa que las empresas no generan estrategias para incentivar el uso de medios sociales con el fin de establecer una mejor comunicación, lo que hace que sus clientes no encuentren distintas formas de comunicarse con dichas empresas a excepción de las convencionales.

En la figura 36 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas encuestadas realizan promociones de sus productos y/o servicios a través de medios sociales.

La empresa hace promoción de sus productos y/o servicios a través de medios sociales Copiar

24 respuestas

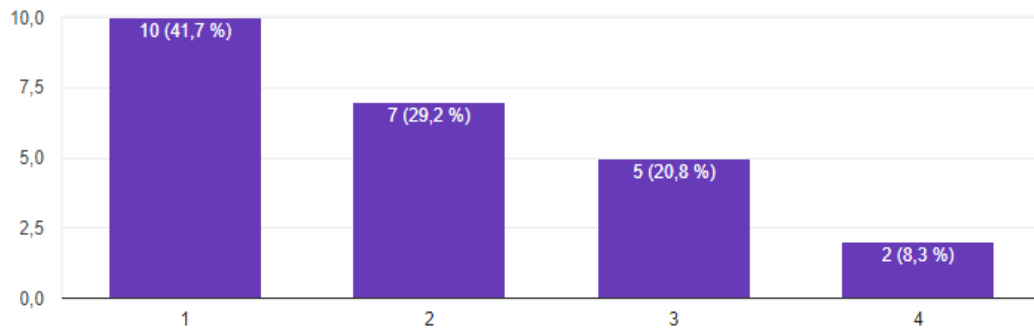


Figura 36. Promoción de productos y/o servicios a través de medios sociales, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior se puede observar que el 41,7% de las empresas están muy en desacuerdo, el 29,2% están algo en desacuerdo, el 20,8% están algo de acuerdo y el 8,3% se encuentran muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que más de la mitad de las empresas no hacen promoción de los productos y/o servicios a través de medios sociales, esto causa que tengan una menor visibilidad y alcance.

En la figura 37 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas encuestadas utilizan estrategias de marketing en medios sociales para fidelizar a sus clientes.

La empresa utiliza estrategias de marketing de medios sociales para fidelizar a sus clientes Copiar

24 respuestas

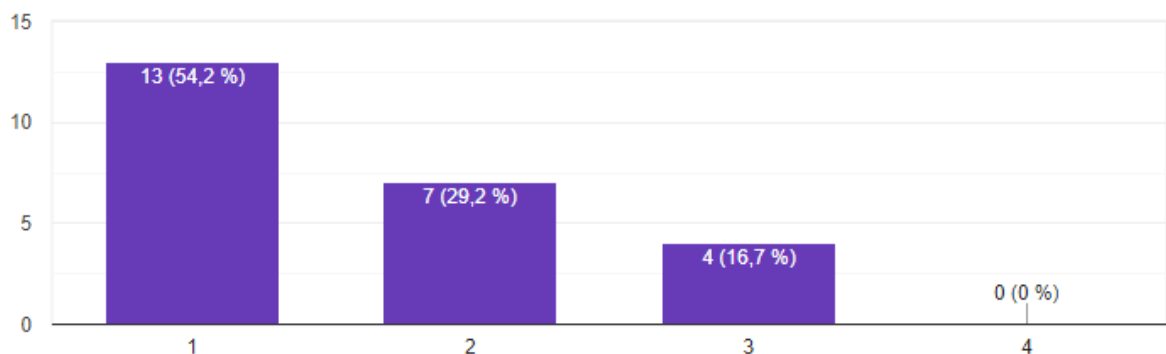


Figura 37. Uso de estrategias de medios sociales para fidelizar a los clientes, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 54,2% de las empresas están muy en desacuerdo, el 29,2% están algo en desacuerdo y el 16,7% están de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que, en su mayoría las empresas no utilizan estrategias de medios sociales para fidelizar a los clientes, lo cual despierta una percepción de que no existe una atención a este aspecto tan importante por parte de las empresas.

En la figura 38 que se muestra a continuación, se puede evidenciar si las empresas hacen uso de estrategias de marketing de medios sociales para interactuar con sus clientes.

La empresa hace uso de estrategias de marketing de medios sociales para interactuar con sus clientes



24 respuestas

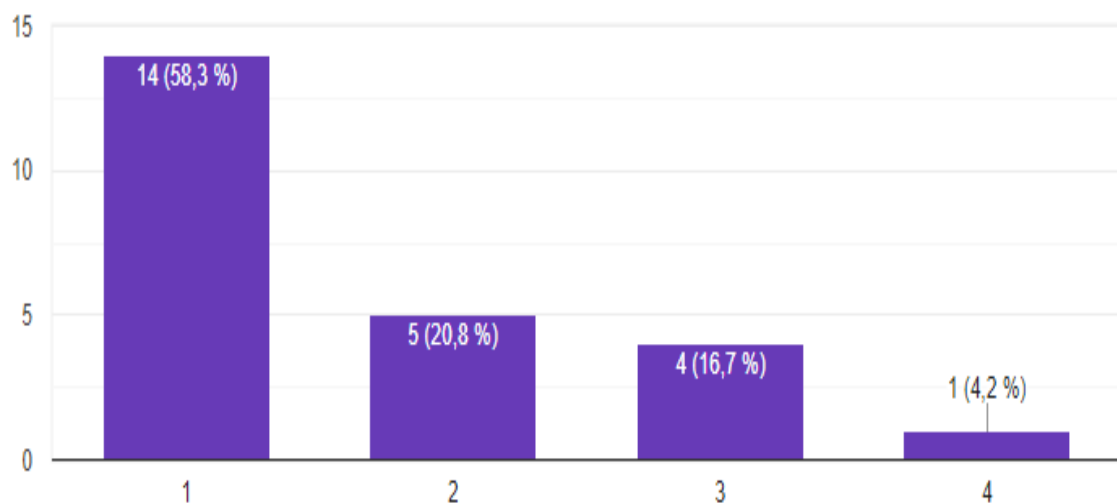


Figura 38. Uso de estrategias de marketing de medios sociales para interactuar con clientes, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 58,3% de las empresas están muy en desacuerdo, el 20,8% están en desacuerdo, el 16,7% están de acuerdo y tan solo una empresa se encuentra muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que un alto porcentaje de las empresas no implementan ninguna estrategia de marketing de medios sociales para interactuar con sus clientes, lo que hace que la intención del cliente disminuya generando una gran desventaja para las empresas.

En la figura 39 que se muestra a continuación, se puede evidenciar si las empresas consideran que la forma de exponerse al público es suficiente.

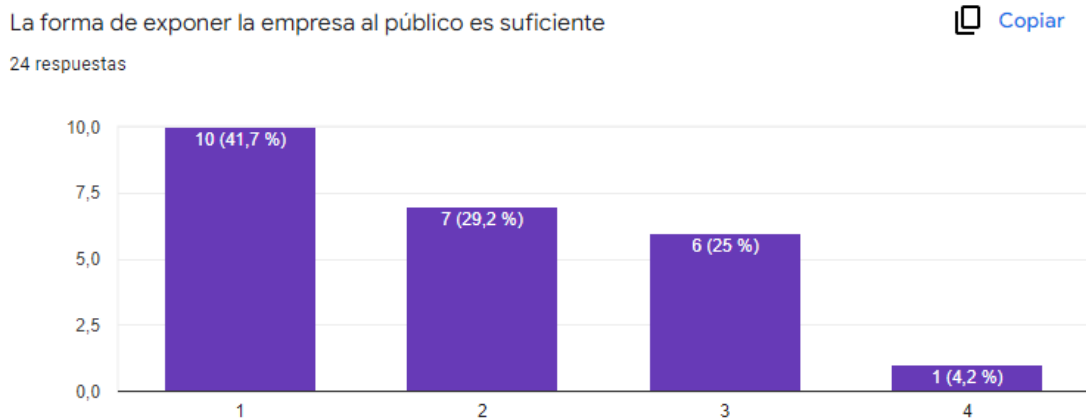


Figura 39. Forma de exponer la empresa al público, tomada de Google Forms, 2022

En la figura anterior, se puede observar que el 41,7% de las empresas están muy en desacuerdo, el 29,2% están en desacuerdo, el 25% están de acuerdo y tan solo una empresa se encuentra muy de acuerdo. Mostrando con esto que las empresas son conscientes de que es necesario exponer de mejor manera sus negocios.

En la figura 40 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas encuestadas poseen sitio web.

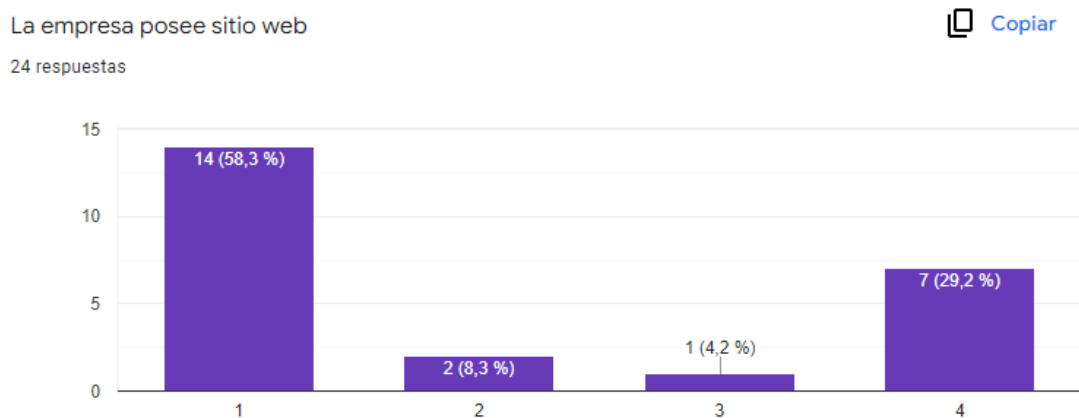


Figura 40. Empresa posee sitio web, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 58,3% están muy en desacuerdo, el 8,3% están en desacuerdo, el 4,2% se encuentra en acuerdo y el 29,2% se encuentra muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que más de la mitad de las empresas no poseen sitio web, esto

hace que las empresas limiten su visibilidad, de igual forma dado que causa que las empresas no posean datos en tiempo real que les permita el establecimiento de nuevas estrategias.

En la figura 41 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas poseen redes sociales.

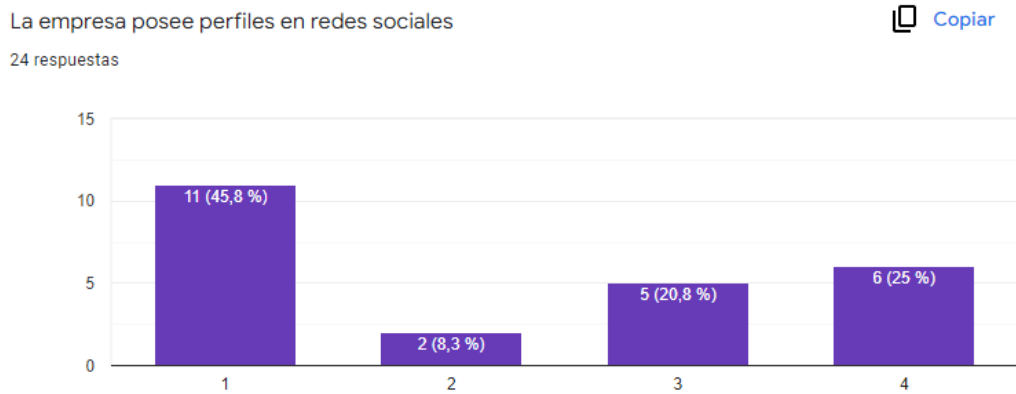


Figura 41. Empresa posee redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se observa que el 45.8% de las empresas están en muy desacuerdo, el 8,35% se encuentran en desacuerdo, el 20,8% están algo de acuerdo y el 25% están muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que un alto porcentaje de las empresas no cuentan con redes sociales, causando que se pierdan ventajas que las empresas podrían tener al poseerlas, como lo es solidificar su reputación, mejorar la comunicación con el cliente, mayor captación y retención de potenciales clientes y ampliación del mercado, entre otros.

En la figura 42 que se muestra a continuación se puede ver si las empresas utilizan estrategias para determinar la cantidad de usuarios que llegan a su sitio web.

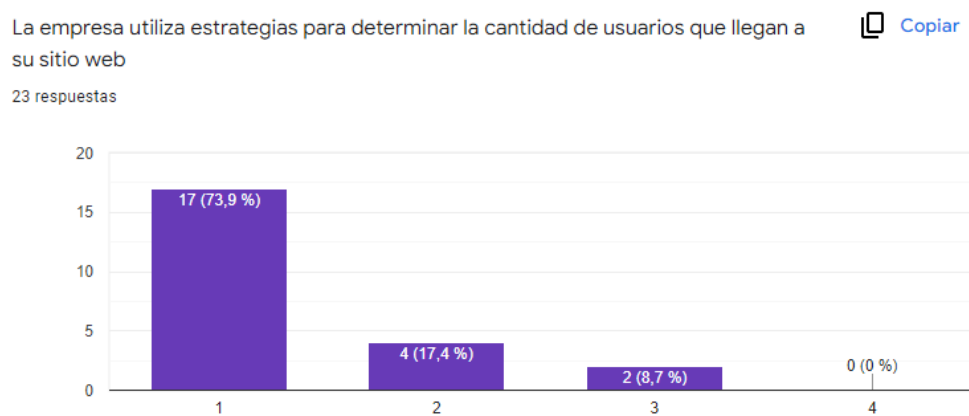


Figura 42. Uso de estrategias para determinar cantidad de usuarios que llegan a sitio web, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se observa que el 73,9% de las empresas están muy en desacuerdo y el 17,4% están en desacuerdo y el 8,7% están de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que más de la mitad de las empresas no poseen sitio web y por ende no hacen uso de ninguna estrategia para determinar la cantidad de usuarios que llegan allí, generando que no se tenga una visión clara del flujo de clientes en las empresas por este medio al no poseerlo.

En la figura 43 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas conocen cuánto tiempo el usuario ha navegado por el sitio web o red social.



Figura 43. Empresa conoce tiempos de navegación en sitio web o red social, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se observa que el 83,3% de las empresas están muy en desacuerdo y el 16,7% están algo de acuerdo. Los datos previos, dan a conocer que más de la mitad de las empresas no conocen cuánto tiempo el usuario ha navegado por el sitio web o red social, mostrando que ninguna de ellas sabe cuál es la interacción que el usuario efectúa con las mismas, además de esto la mayoría de empresas no tiene sitio web lo cual limita aún más este tipo de información.

En la figura 44 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas saben cuántos de sus clientes son recurrentes.



Figura 44. Empresa conoce clientes recurrentes, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se observa que el 58,3% de las empresas están muy en desacuerdo, el 20,8% están en desacuerdo y otro 20,8% están algo de acuerdo. Los datos previos, dan a conocer que la mitad de las personas no tienen un claro conocimiento acerca de cuántos de sus clientes son recurrentes.

En la figura 45 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas saben cuántos seguidores poseen en sus redes sociales.

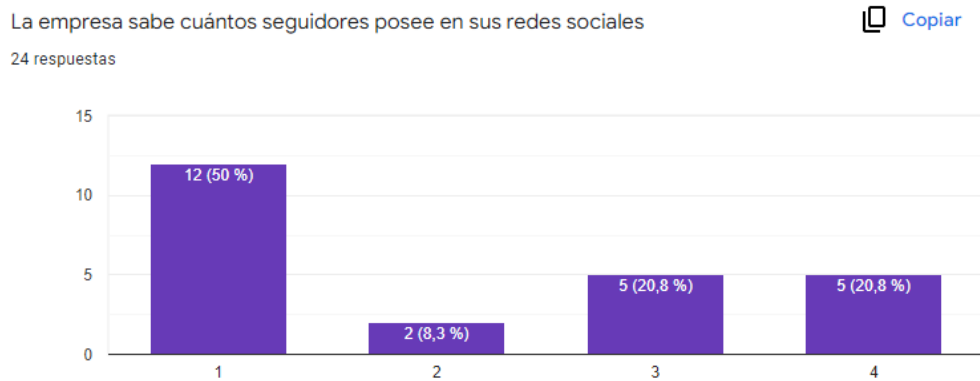


Figura 45. Empresa sabe cuántos seguidores posee en sus redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 50% de las empresas están muy en desacuerdo, el 8,3% están en desacuerdo. el 20,8% están algo de acuerdo y otro 20,8% está muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que más de la mitad de las empresas no tienen conocimiento de cuántos seguidores poseen en sus redes sociales y en la mayoría de los casos esto se debe a que no hacen uso de estas plataformas y redes.

En la figura 46 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas conocen cuáles de sus publicaciones son las más vistas y gustadas por los usuarios.



Figura 46. Empresa conoce cuáles de sus publicaciones son más vistas y gustadas, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 50% de las empresas están muy en desacuerdo, el 20,8% están algo en desacuerdo, el 16,7% está en acuerdo y el 12,5% muy de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que un alto porcentaje de las empresas no conocen cuáles de sus publicaciones son las más vistas y gustadas por los usuarios, haciendo que no se tenga una visión clara de cuáles son los gustos o preferencias de los clientes, con lo cual se está desaprovechando la oportunidad de mejorar entorno a las necesidades de los usuarios.

En este sentido se quiso ahondar en el tema de si la empresa posee tienda virtual a través de redes sociales, para ello la figura 47 muestra los siguientes datos

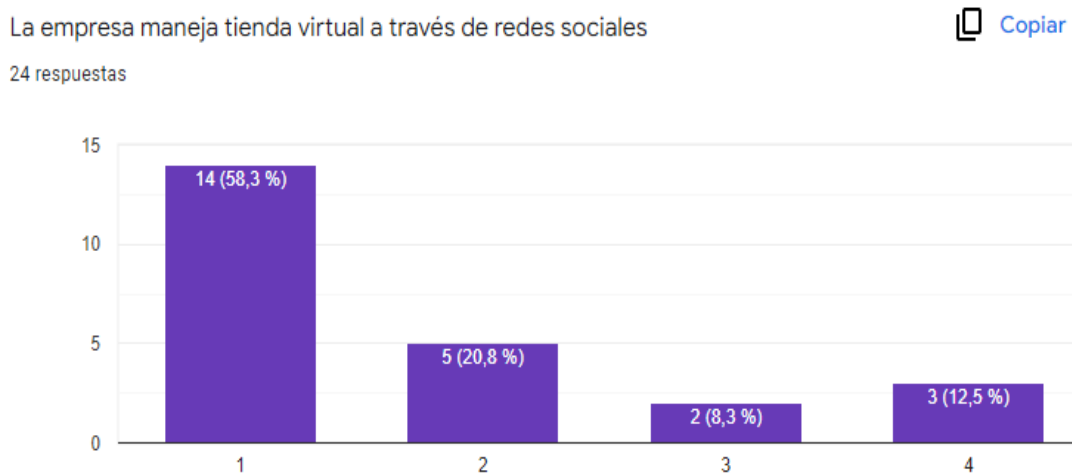


Figura 47. Empresa maneja tienda virtual en redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 58,3% de las empresas están muy en desacuerdo, el 20,8% están algo en desacuerdo, el 8,3% está en acuerdo y el 12,5% muy de acuerdo. Los datos muestran que de las 24 empresas que respondieron la encuesta tan solo 5 poseen y manejan esta tienda, dado que las 19 empresas restantes no tienen redes sociales y esto les imposibilita tener acceso a esta opción.

En la figura 48 que se muestra a continuación, se puede ver si a las empresas les gusta ofertar sus productos a través de Facebook e Instagram.

A la empresa le gusta ofertar sus productos a través de Facebook e Instagram



24 respuestas

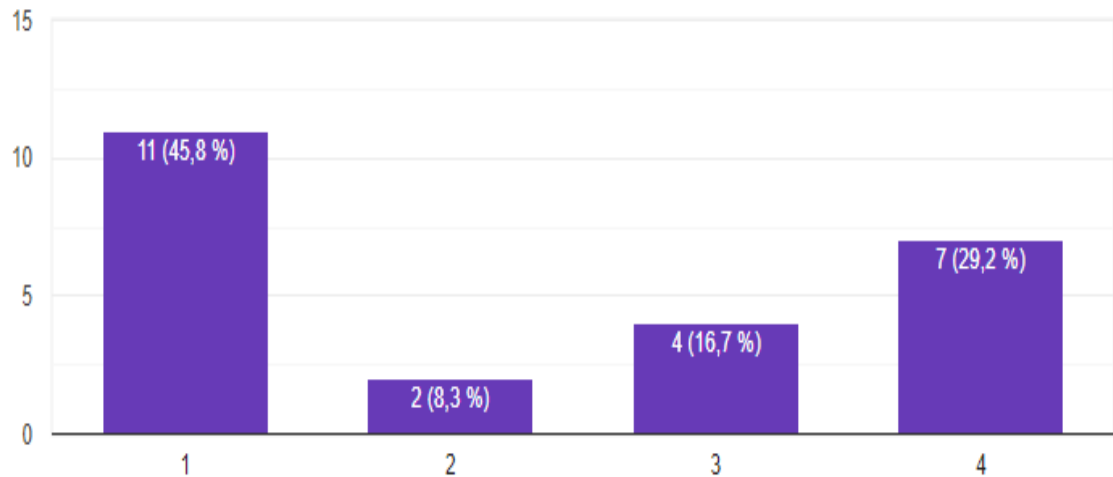


Figura 48. A la empresa le gusta ofertar sus productos a través de Facebook e Instagram, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 45,8% de las empresas están muy en desacuerdo, el 8,3% están algo en desacuerdo, el 16,7% está en acuerdo y el 29,2% muy de acuerdo.

Ahora bien, con la intención de conocer si las empresas quisieran aprender a utilizar herramientas de redes sociales para implementarlas en sus negocios y así mismo si creen que estas pueden ayudarles a difundir sus productos se obtuvieron respuestas iguales como se muestra a continuación en las figuras 49 y 50:

A la empresa le gustaría aprender a utilizar las herramientas de redes sociales para implementarlas en su negocio



24 respuestas

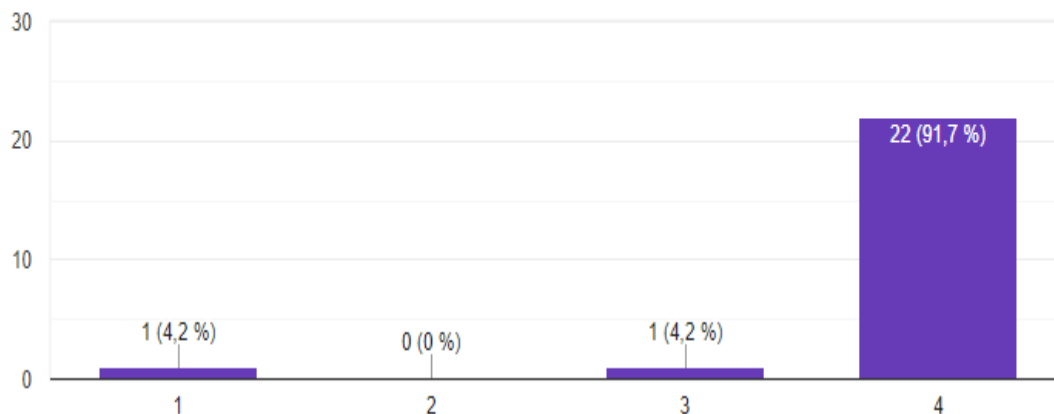


Figura 49. Empresa desea utilizar herramientas de redes sociales para implementarlas, tomada de Google Forms, 2022

La empresa cree que una red social puede servir de herramienta para difundir sus productos



24 respuestas

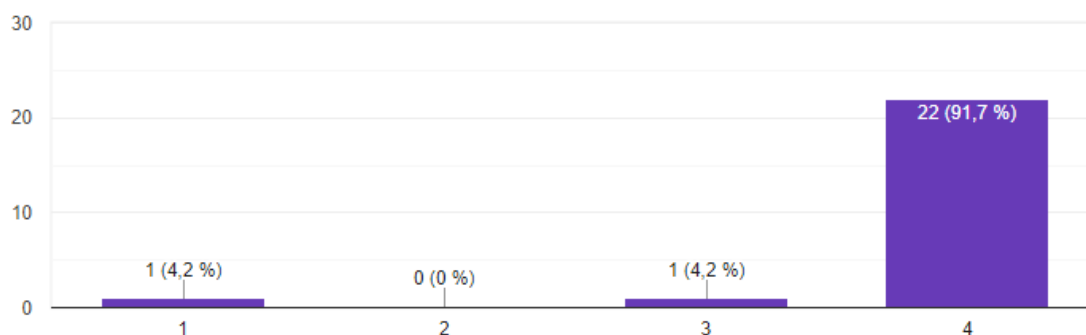


Figura 50. Empresa cree que red social sirve de herramienta para difundir sus productos, tomada de Google Forms, 2022.

En las figuras anteriores, se puede observar que el 91,7% de las empresas, es decir 22, están muy en acuerdo con tomar a las redes sociales como herramientas para implementar en sus negocios dado que les permiten obtener herramientas para difundir sus productos.

Ahora bien, en este sentido, en la figura 51 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas saben cuáles son los productos que más captan la atención de los clientes en redes sociales.

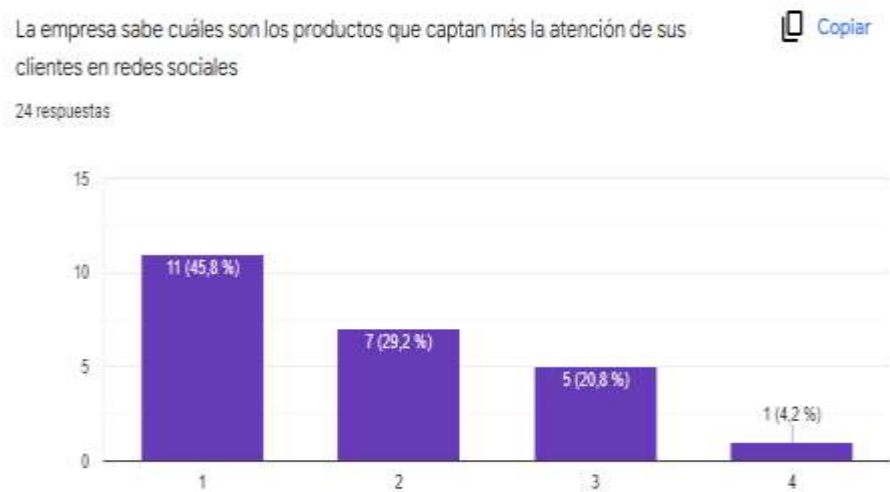


Figura 51. Empresa sabe que productos captan más atención en redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 33,3% de las empresas están algo en desacuerdo y el 66,7% están algo de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que las empresas si poseen conocimiento acerca de cuáles de sus productos son los que captan más la atención de sus clientes, aunque no se tenga una visión completa de ello.


En la figura 52 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas conocen el porcentaje de usuarios que no complementan la acción de compra.



Figura 52. Empresa conoce porcentaje de usuarios que no completan acción de compra online, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 87,5% de las empresas están muy en desacuerdo y el 12,5% están en desacuerdo. Los datos previos dan a conocer que ninguna de las empresas posee métricas que les permita saber qué porcentaje de usuarios no complementan la acción de compra, siendo difícil el establecimiento de estrategias que permitan que esta acción no se vuelva recurrente.

En la figura 53 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas saben cuál es el número de usuarios que han realizado su primera compra a través de redes sociales.

La empresa sabe cuál es el número de usuarios que han realizado por primera vez una compra a través de redes sociales  Copiar

24 respuestas

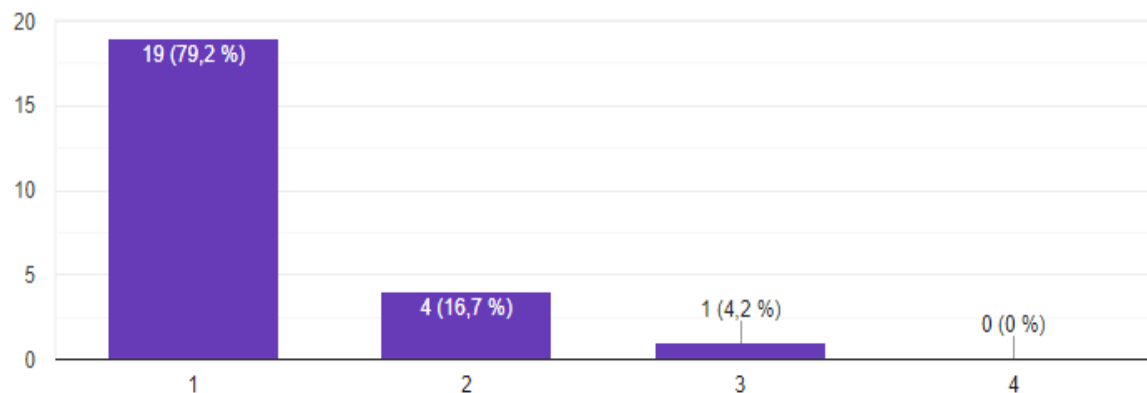


Figura 53. Empresa sabe número de usuarios que realizan primera compra en redes sociales, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 79,2% de las empresas están muy en desacuerdo, el 16,7% están en desacuerdo y el 4,2% está de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que, dado que en su mayoría ninguna de las empresas posee plataformas para hacer este tipo de ventas tampoco poseen métricas que les permita saber cuál es el número de usuarios que han realizado su primera compra online.

En la figura 54 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas utilizan estrategias para conocer cuáles de sus nuevos usuarios realizan o llevan a cabo el proceso de compra.

La empresa utiliza estrategias para conocer cuáles de sus nuevos usuarios de redes sociales realizan o llevan a cabo el proceso de compra [Copiar](#)

24 respuestas

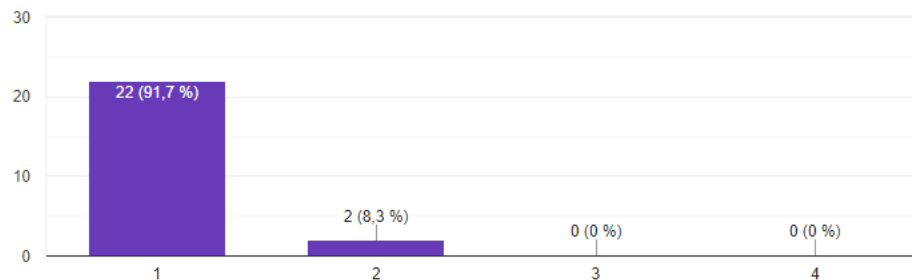


Figura 54. Empresa utiliza estrategias para nuevos usuarios de redes sociales y proceso de compra, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 91,7% de las empresas está muy en desacuerdo y el 8,3% están en desacuerdo.

En la figura 55 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas utilizan estrategias para saber cuántas veces compra un determinado usuario.

La empresa utiliza estrategias para saber cuántas veces compra un determinado usuario [Copiar](#)

24 respuestas

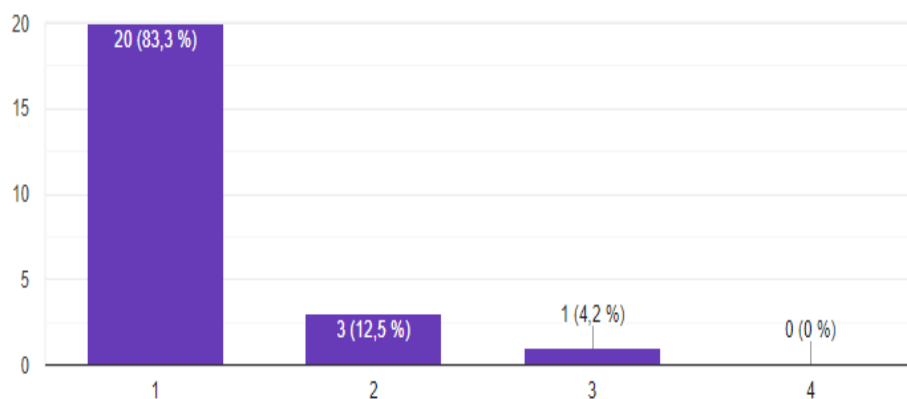


Figura 55. Empresa utiliza estrategias para saber compras de determinados usuarios, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 83.3% de las empresas están muy en desacuerdo, el 12,5% están en desacuerdo y el 4,2% está algo de acuerdo. Los datos previos permiten conocer que más de la mitad de las empresas no poseen estrategias que les permita saber cuántas veces compra un determinado usuario, haciendo que desconozcan cuál es el nivel de fidelidad de sus clientes.

En la figura 56 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas tienen conocimiento claro acerca de cuáles son los productos que más son comprados por los clientes a través de redes.

La empresa tiene conocimiento claro acerca de cuáles son los productos que más son comprados por los clientes a través de redes [Copiar](#)

24 respuestas

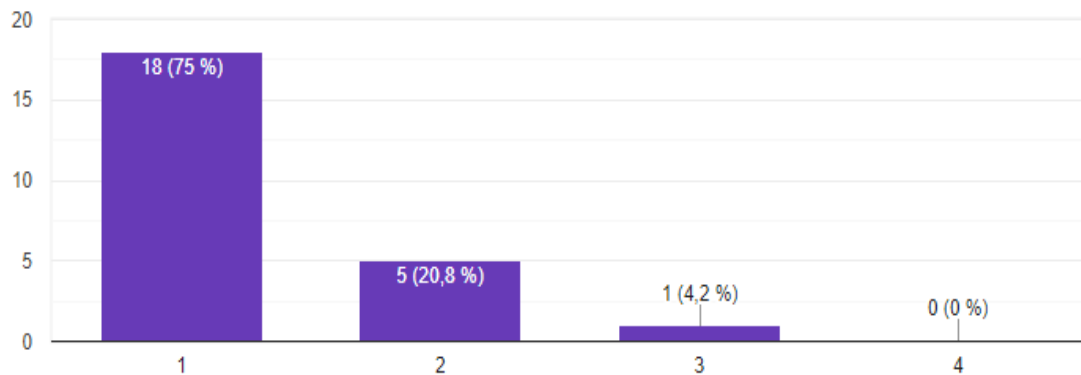


Figura 56. Empresa conoce cuáles productos son comprados a través de redes, tomada de Google Forms, 2022.

En la figura anterior, se puede observar que el 75% de las empresas están muy en desacuerdo, el 20,8% en desacuerdo y tan solo una empresa está algo de acuerdo. Los datos previos dan a conocer que las empresas no poseen un conocimiento completamente claro acerca de cuáles son los productos que más son comprados por los clientes a través de redes.

En la figura 57 que se muestra a continuación, se puede ver si las empresas utilizan estrategias a través de redes sociales para conocer los requerimientos o necesidades de sus clientes.

La empresa utiliza estrategias a través de redes sociales para conocer los requerimientos o necesidades de sus clientes



24 respuestas

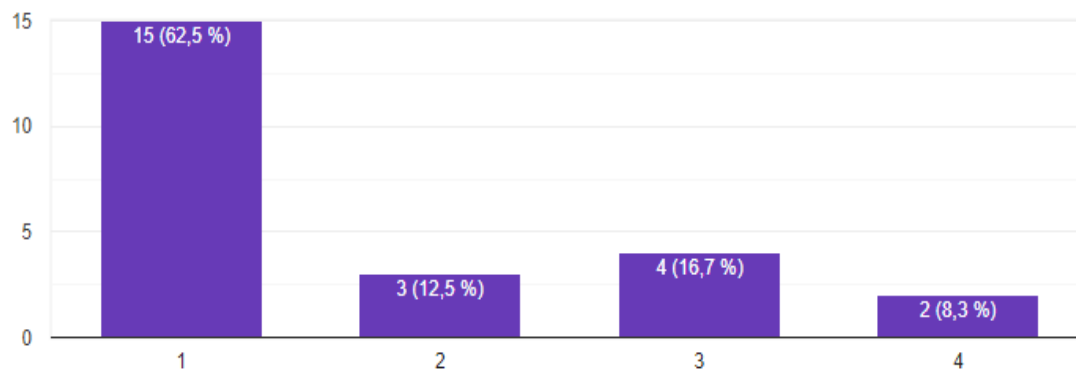


Figura 57. Empresa usa estrategias a través de redes sociales para conocer de sus clientes.

En la figura anterior, se puede observar que el 62,5% de las empresas están muy en desacuerdo, el 12,5% están en desacuerdo, el 16,7% están de acuerdo y el 8,3% están muy de acuerdo.

Con el fin de obtener información acerca del interés de las empresas en los medios digitales se diseñó la última sección de la encuesta, enfocada en obtener puntos clave que permitan definir el tipo de metodología de marketing digital más acertado según las expectativas e ideales de los empresarios con las siguientes preguntas:

La empresa esta interesada en implementar estrategias para comercialización llevadas a cabo en los medios digitales



24 respuestas

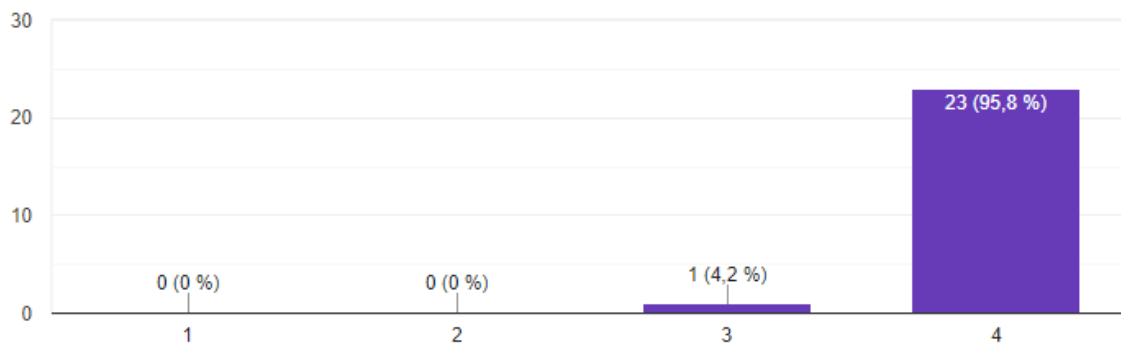


Figura 58. Empresa desea implementar estrategias de comercialización en medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.

La empresa desea conocer el nivel de tráfico de sus usuarios en medios digitales



24 respuestas

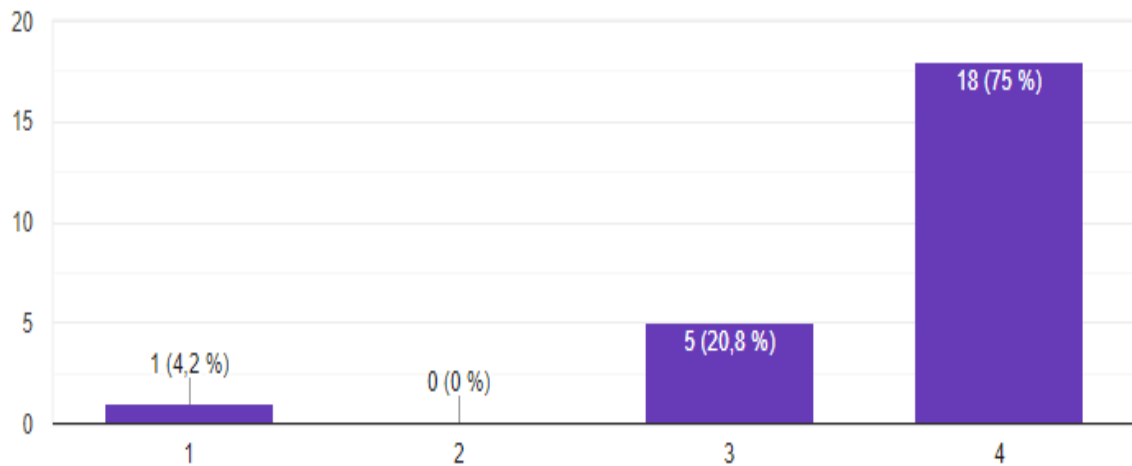


Figura 59. Empresa desea conocer el nivel de tráfico de usuarios en medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.

La empresa desea incrementar sus ventas a través de medios digitales



24 respuestas

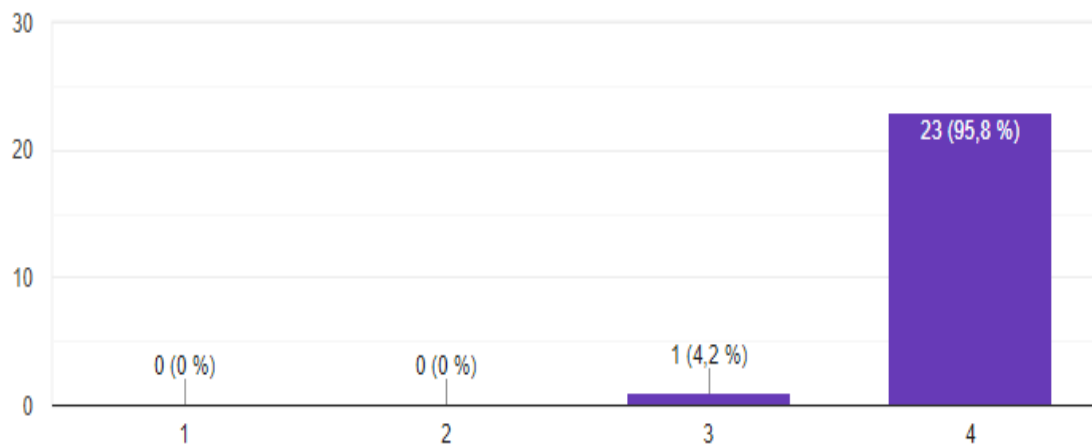


Figura 60. Empresa desea incrementar ventas a través de medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.

La empresa desea tener mayor posibilidad de comunicación y exposición a los usuarios a través de medios digitales



24 respuestas

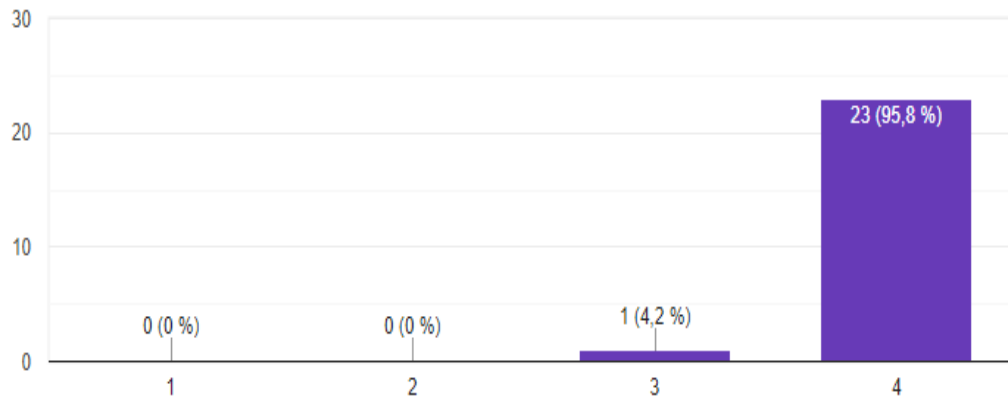


Figura 61. Empresa desea mayor comunicación y exposición a través de medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.

La empresa desea establecer relaciones constantes y feedback con usuarios de diferentes partes



24 respuestas

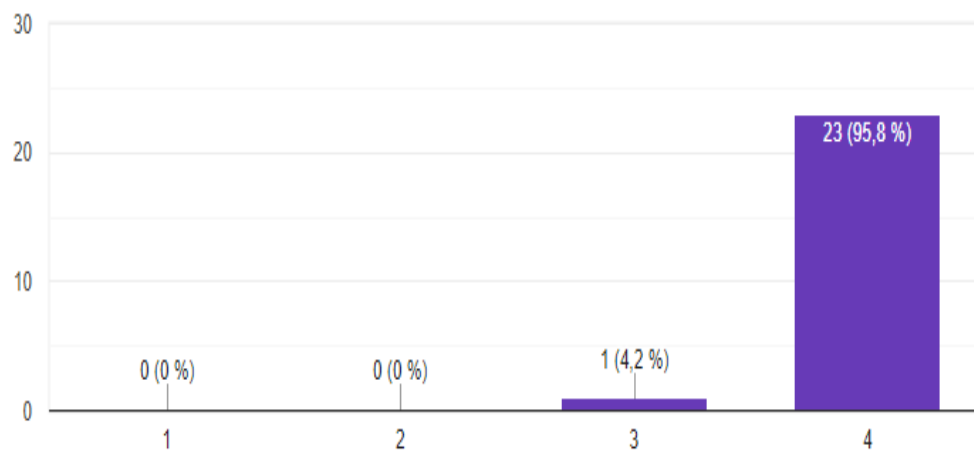



Figura 62. Empresa desea establecer relaciones constantes y feedback con usuarios, tomada de Google Forms, 2022.

La empresa está interesada en conocer la opinión, leer reseñas, comentarios y ver las puntuaciones que le asigna u otorgan los usuarios de medios digitales  Copiar

24 respuestas

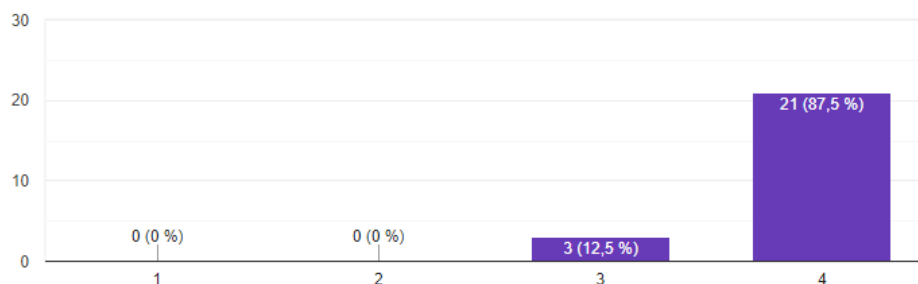


Figura 63. Empresa está interesada en conocer posiciones de usuarios de medios digitales, tomada de Google Forms, 2022.

Las respuestas de los empresarios en esta última sección coinciden en demostrar el marcado interés de las PYMES en trabajar con medios digitales tomados como estrategia para darle mayor alcance al marketing digital en sus organizaciones, dado que en más de un 80% se encuentran muy de acuerdo con incorporarse y/o adaptarse al ecosistema digital, en un ideal de encontrar una manera de medir los esfuerzos que puedan hacer en los diferentes canales o medios digitales.

Por último, se plasman las observaciones que fueron expresadas por algunas de las empresas:

- Debería existir más apoyo a los empresarios para implementar herramientas de marketing en la ciudad.
- Sería bueno recibir capacitación acerca de lo hablado en esta encuesta.
- Es importante profundizar en el manejo de herramientas para vender más.
- Hace falta más atención de parte de la cámara de comercio.
- Es importante entrar en el auge de las redes sociales para aumentar la visibilidad del negocio.
- El gobierno debería ayudar y enseñar lo que mencionan en la encuesta.
- Se debería ofrecer capacitación gratuita de marketing en la ciudad.
- Como empresa se desea saber más del tema.
- Las redes sociales han apoyado el crecimiento de la empresa.
- Es necesario poder avanzar en temas de marketing para obtener más clientes.

Con los datos anteriores se concluye que las empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja no hacen uso de los medios sociales para vender u ofrecer sus productos y/o servicios; así mismo, no generan estrategias que hagan partícipes a los clientes o usuarios, desaprovechando la oportunidad de generar retención, fidelización y posibilidad de compra por parte de ellos.

Lo anterior se ratifica en el hecho de que más de la mitad de las empresas no usan ninguna clase de estrategia como medios destinados para que se puedan atender sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones o no poseen un portal donde sus clientes puedan dar su opinión y valorar la experiencia obtenida en su interacción con la empresa, entre otros.

De esta misma manera, se observa que las empresas en su mayoría no poseen redes sociales, por lo que no usan estrategias de sitios web y/o redes sociales.

De igual forma, es importante recalcar que uno de los entrevistados expresó en sus observaciones en la encuesta que la Cámara de Comercio de Tunja debería de brindarles una mayor atención a estas Pymes.

Finalmente, la información trabajada en este capítulo indica que las empresas de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja no hacen uso del Marketing en Medios Sociales, evidenciando la razón por la cual en un gran porcentaje las empresas no tienen buen manejo de sus estrategias y en muchos de los casos ni siquiera hacen uso de métricas.

Métricas de Marketing Digital para las PYME del Sector de Fabricación de Muebles de la Ciudad de Tunja-Boyacá

Considerando el diagnóstico realizado en el capítulo anterior, donde se evidencia que las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja no hacen uso de las estrategias de marketing digital y que los potenciales compradores manifiestan un fuerte uso de redes sociales, buscadores de internet y páginas web, se propone como estrategia para el desarrollo de métricas encaminadas a este ámbito, el **SMM (Social Media Marketing)** analizado en el primer capítulo de este documento, dado que en este se evidencia como las redes sociales son una herramienta que puede resultar útil para una empresa si se sabe utilizarlas de manera correcta, ya que son una gran fuente de información que permite obtener datos de clientes potenciales, del sector y hasta de la competencia, lo que facilita en muchos casos la toma de decisiones con el fin de tomar provecho de las oportunidades de crecimiento que se presenten en el momento y tiempo adecuado, generando con estos aspectos reconocimiento y apropiación de marca, gracias a que la comunicación resulta mucho más enriquecedora, interactuando de manera más directa y personalizada, presentando información, promociones, ofertas y demás datos que creen un reconocimiento de imagen y marca con mayor captación del público.

Con el marketing de medios sociales las empresas logran captar la atención de clientes potenciales y fidelizando a los antiguos, siendo posible conseguir un mayor reconocimiento, captando la atención de personas a las cuales pueden interesarles el contenido generado y haciendo que la empresa esté en boca de un mayor número de personas, lo cual ocasiona un reposicionamiento de marca y a su vez potencializa la empresa, así como los productos y servicios que esta ofrece.

Para ello, es vital que las empresas sean conscientes de que una de las grandes ventajas con que cuentan para el desarrollo de sus estrategias digitales, es la capacidad que puedan lograr para llegar a su público ideal de manera que sea posible optimizar los recursos, para esto, con el fin de establecer si realmente se están dando resultados esperados, las métricas de Marketing Digital son el medio más exacto para medir desempeños.

Métricas de marketing digital

Con el objetivo de poder medir el rendimiento que se generara en el desarrollo de la aplicabilidad de la herramienta de Marketing Digital propuesta, se señalan a continuación métricas que sirven de referencia para realizar dicha medición, haciendo especial hincapié en que, aunque su formulación ha de parecer de uso genérico, su propuesta parte del diagnóstico realizado y por ello todas las métricas se encuentran enfocadas en un uso para las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja.

- Métricas relacionadas a las características de búsqueda propias del usuario

En la tabla 12 que se muestra a continuación se plasman las métricas propuestas que tienen relación a las características de búsqueda propias del usuario.

Tabla 12

Métricas Relacionadas a Características de búsqueda propias del usuario

Métrica	Descripción	Indicador
Localización geo figura	Ubicación geo figura de los visitantes	Localización geo figura del usuario
Idioma de los usuarios	Principales idiomas manejados por los visitantes	Idioma de búsqueda del usuario
Horario de visita del visitante	Hora local de la visita realizada por el usuario	Horas pico de visita al sitio
Indexación	Resultados que Google puede mostrar dentro de las búsquedas que hacen los usuarios	Cantidad de direcciones URL que pertenecen al dominio de la empresa (Pagina web, redes sociales, perfiles, entre otros)

Enlaces externos	Presencia que tiene un contenido o varios en otros sitios de navegación de los usuarios	Cantidad de enlaces externos que reciben tanto la web como los perfiles de la empresa
Posicionamiento natural u orgánico	Posición privilegiada que una página o sitio web ocupa cuando un usuario realiza una búsqueda sin hacer uso de ninguna publicidad	Nivel de dominio que tiene la web para buscadores
Tráfico natural u orgánico comparado con el total	Búsquedas sin hacer uso de ninguna publicidad y búsquedas que los usuarios realizan de manera directa	Medir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total
Fuentes de tráfico	Número de visitas de manera orgánica, por una red social, un email, una campaña paga o cualquier otro medio	Informe de Adquisición generado a través de Google Analytics
Notoriedad	Menciones, búsquedas y seguidores en redes.	Trafico y views en la web o red en redes.
Interés	Usuarios realmente interesados en lo que se muestra en sitio o perfil	Número de registros, interacciones, clics, comentarios y menciones
Evolución mensual de las visitas	Monitoreo periódico de interacciones con el perfil o sitio	Trafico y views en la web o red con corte mensual

Fuente: Elaboración Propia, 2021; en base a (Sandulescu, 2018), (Sanagustín, 2016a), (Yi Min, 2019).

En este sentido, la estrategia debe centrarse en llevar a cabo una correcta planificación donde se plasmen los objetivos que se quieren alcanzar a través del uso de las herramientas de

marketing digital, siendo fundamental saber mostrar ciertos aspectos a través del contenido generado, es decir, que productos y servicios puede brindar la empresa en ciertas regiones y en ciertos momentos, dado que esto aporta de manera significativa a los clientes y los remite a pensar constantemente en la idea de adquirir productos.

Esto se puede lograr por medio de saber qué es lo que buscan los usuarios y de qué manera lo hacen, siendo posible optimizar esos resultados junto con las intenciones de la empresa, dado que conocer bien a los clientes y sus gustos es fundamental para desarrollar de manera indicada una estrategia acorde a sus intereses.

- Métricas relacionadas al contenido generado y la forma en cómo se llega a él

En la tabla 13 que se muestra a continuación se plasman las métricas propuestas que tienen relación al contenido generado y la manera en que el usuario llega a este contenido.

Tabla 13

Métricas relacionadas a contenido y forma en cómo se llega a él

Métrica	Descripción	Indicador
Productos más vistos	Productos que tienen mayor vista por los usuarios	Número mayor de vistas por producto
Visitas a las fichas productos	Se tiene una visualización a cerca de la categoría que mejor muestra la captación del usuario	Número de visitas por categorías de productos
Fuente de referencias	Permite conocer la manera o por donde es que llegaron los clientes al sitio web	Fuente de entrada a la página

Métrica	Descripción	Indicador
Palabras claves más usadas	Muestra las palabras que más son usadas por los usuarios cuando interactúan con la página	Palabras con mayor número de uso en la página o sitio web
Citas de la marca a partir de otros medios sociales	Cantidad de veces en que se menciona la marca desde un medio ajeno al usado	Número de veces en que un medio social distinto hace alusión a la marca
Tasa de conversión	Cantidad de clientes potenciales o clientes reales que se consiguen con una acción o estrategia de atracción	Cantidad de usuarios de página / cantidad de usuarios que realizaron la acción esperada
Tasa de clientes obtenidos según contenidos o campañas	Cantidad de clientes que se obtienen por medio de contenidos o campañas de Marketing	HubSpot, es una excelente herramienta para recopilar y medir decenas de datos relacionados con interacciones y relaciones, ya sea con visitantes, leads, clientes o proveedores
CTR - Click Through Rate	Conocimiento de la efectividad de los enlaces agregados a las publicaciones	Cantidad de clics que se obtienen con respecto al número de impresiones
Satisfacción del cliente	Potencialidad de conocer y entender las necesidades de los usuarios y clientes, determinando el nivel de complacencia que obtienen con los productos y el servicio que se les ofrece	CRM

Debido a que las personas hoy en día quieren conseguir lo que desean con la acción de un solo clic, se les debe facilitar a los clientes la obtención de los productos que ellos quieren a través de la creación de enlaces de búsqueda ya sea con página web, cuentas de Facebook e Instagram de tipo empresarial, donde por medio de la intuición de inteligencia de medios, se les brinde información concreta y oportuna, destacando características propias de cada producto, como los tipos de materiales que usan y las distintas técnicas de trabajo que emplean, para esto es fundamental disponer de Facebook e Instagram como plataformas donde exista una interacción continua con el cliente para lo cual es necesario:

1. Crear Facebook Business, ya que con esta herramienta se puede segmentar de una manera más efectiva el público al cual irá dirigido el contenido, teniendo presente que es importante llenar cada uno de los datos con la información que identifique a la empresa, tales como el nombre de la empresa, la foto de perfil, la imagen de cover, la categoría a la cual pertenece y la descripción de la misma.
 2. Crear cuenta de Instagram Empresas donde se tenga la opción de establecer una tienda con características de los productos, facilitándoles un catálogo donde el cliente tenga una mejor visualización y facilitarle ese análisis de proceso de consideración de compra, añadiendo la importancia de emplear imagen de perfil que resulte a simple vista atractiva para el usuario.
 3. Enlazar las diferentes redes sociales y sitio web para que exista una mejor sincronización de estas, teniendo la posibilidad de re direccionamiento de proceso de compra al sitio web si se hace a través de redes sociales.
- Métricas Relacionadas a la Interacción del Usuario con el Sitio o Página Web

En la tabla 14 que se muestra a continuación se plasman las métricas propuestas que tienen relación a la interacción entre el usuario y el sitio o página web.

Tabla 14

Métricas relacionadas a interacción del usuario con Sitio o Página Web

Métrica	Descripción	Indicador
Cantidad de Seguidores	Cantidad de usuarios que siguen a la empresa en la red o página en la que se esté evaluando	Número de personas que siguen la cuenta
Número de Publicaciones	Cantidad de publicaciones que se realizan en el medio social	Suma de la cantidad de publicaciones en el medio
Número de Interacciones	Cantidad de interacciones realizadas sobre una determinada publicación, en la página o sitio web	Suma total de las interacciones producidas en una publicación o sitio
Cantidad de mensajes privados por usuarios	Número de usuarios que emiten mensajes de manera privada, directamente a la empresa a través de un determinado medio social	Número de chats o mensajes privados emitidos por parte de los usuarios
Cantidad de Comentarios en publicaciones	Comentarios realizados por los usuarios en las distintas publicaciones	Número total de comentarios que se generan a una determinada publicación
Cantidad de Me gusta	Cantidad de usuarios que plasman un "me gusta" a los diferentes productos y/o publicaciones	Suma de los "me gusta" en las publicaciones o productos presentes en el sitio

Métrica	Descripción	Indicador
Cantidad de No me gusta	Cantidad de usuarios que plasman un "no me gusta" a los diferentes productos y/o publicaciones	Suma de los "no me gusta" en las publicaciones o productos presentes en el sitio
Cantidad de descargas	Cantidad veces en que se descargan publicaciones subidas por la empresa	Suma de las descargas generadas
Cantidad en que se comparte una publicación	Cantidad de veces en que una publicación es compartida por un usuario	Suma de las veces en que se comparte una determinada publicación
Tipo de publicación con mayor acogida	Modelo de publicación que más llama la atención del usuario.	Modelo de publicación con mayor cantidad de interacción
Cantidad de publicaciones guardadas	Cantidad de veces en que una publicación es guardada por un usuario	(Cantidad de publicaciones guardadas/ Total de publicaciones)*100
Alcance	Determinación de usuarios que sean seguidores o no del perfil o de la página visualizan contenido	Número de personas que han visto una publicación
Conversiones esperadas	Suscripciones a canal, descargue de material, completar una transacción, entre otras	Número de personas que han completado una acción deseada

Métrica	Descripción	Indicador
Usuarios que dejan de ser suscriptores	Es relevante para obtener información sobre si la frecuencia, calidad del contenido, tipo de comunicación o diseño están siendo negativos frente a la estrategia	Cantidad de personas que abandonan una suscripción
Ventas	Ventas realizadas por medio de sitio web o redes sociales	Número de ventas generadas Valor de las ventas generadas
Retención	Medición de la efectividad en conservación de usuarios	Tasa de usuarios que permanecen en conexión digital
Rebote	Porcentaje de usuarios que entran al sitio y visitan solo un aparte	Número de personas que han completado una sola visita

Fuente: Elaboración Propia, 2021; en base a (Canteros & Cura, 2018), (Ruiz, 2014), (Yi Min, 2019).

En este sentido, importantes aliados de la estrategia deben ser las plataformas que la empresa utilice dado que estas permiten hacer uso de herramientas que facilitan la medición de indicadores que son interesantes al momento de la toma decisiones en razón a rendimiento, rentabilidad, promoción, precio, entre otros.

En este sentido plataformas que se pueden considerar aliados son:

- MetricSpot: Mide el grado de optimización Web y las de competidores en función de más de 50 parámetros SEO que influyen en el ranking de Google y otros buscadores.
- Clicktale: Permite analizar el comportamiento online de los usuarios y clientes y mejorar su experiencia. Permite optimizar el rendimiento del sitio web, mejorar la usabilidad e incrementar ratios de conversión. Sigue y graba cada movimiento del

mouse, click y desplazamiento, creando vídeos que pueden verse en cualquier momento de la sesión de navegación del visitante. Además, agrega miles de datos para crear heatmaps o “mapas de calor” y distintos tipos de informes estadísticos y visuales que complementan la analítica web tradicional. Al tratarse de una solución online y por suscripción, es una herramienta económica y fácil de implementar.

- Crazyegg: Es una herramienta de analítica web orientada a la usabilidad que realiza mapas de calor del movimiento del ratón, del scroll de página y de click.
- Seogratias: Es un servicio gratuito que realiza un exhaustivo análisis SEO de páginas web a través de distintos parámetros.
- Nibbler: Proporciona un informe sobre el sitio web para 10 criterios importantes, como la accesibilidad, SEO, redes sociales y tecnología.
- Woopra: Es un servicio de análisis de clientes en tiempo real utilizado por los equipos de ventas, servicios y marketing. La plataforma está diseñada para ayudar a las organizaciones a optimizar el ciclo de vida del cliente mediante la entrega de datos sobre el comportamiento detallado de visitantes y de clientes.
- Chartbeat: Proporciona un análisis en tiempo real para los editores y creadores de contenido del sitio web. Permite obtener datos en tiempo real sobre el rendimiento del sitio web.
- Woorank: Es una aplicación web con la que se pueden generar informes de un sitio web en el que se incluyen datos significativos sobre el estado del mismo y una relación de consejos, recomendaciones a implementar para su optimización. Su objetivo es ayudar a las empresas y otros a servicios online a:
 - Conseguir mejores posicionamientos en los buscadores.
 - Convertir visitantes en clientes.
 - Facilitar la monitorización de los competidores.
 - Obtener un mejor retorno de la inversión destinada a las acciones de marketing digital.

Ahora bien, entorno a herramientas de análisis para redes sociales y blogs que sean útiles para medir visibilidad de las empresas, existen algunas específicas para el análisis de una determinada red o conjunto de redes, y otras son las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma, algunas de estas son:

- Hootsuite: Es una de las mejores herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales, ya que cubre múltiples plataformas. Los informes de análisis son semanales y su excelente aplicación de flujo de trabajo permite la delegación de tareas y enviar mensajes privados, aspectos que son muy útiles cuando hay más de una persona manejando las cuentas de las redes sociales.
- TweetReach: Permite analizar el alcance que tienen las publicaciones, ya que esta herramienta mide el impacto real y las implicaciones de las conversaciones en redes sociales. Es una buena forma de conocer a los seguidores con más influencia y da guía hacia la audiencia correcta en la que hay que centrarse cuando se desea compartir y promover contenido online.
- Klout: Mide la influencia según el compromiso, lo que permite medir la opinión sobre una marca y los factores que más influyen dicha opinión. De esta manera, se pueden ajustar las publicaciones a los intereses del público objetivo e incrementar la tasa de “engagement”.
- Social Mention: Monitoriza más de 100 sites de redes sociales, lo que la hace probablemente una de las mejores herramientas gratuitas de monitorización disponibles ya que analiza la información de una manera más profunda y también mide la influencia en cuatro categorías Suenghe (Fortaleza), Sentiment (Sentimiento), Passion (Pasión) y Reach (Alcance).
- Addict-o-matic: Es muy efectivo para observar cambios en la industria y la reputación de marca.
- Howsocial: Es una herramienta muy útil para medir la presencia de una marca y la de sus competidores en las redes sociales. Una cuenta gratuita permite rastrear 12 plataformas de redes sociales. Permite comprobar qué plataforma funciona mejor para una determinada marca y cuáles son las que necesitan más atención.

Estas herramientas son útiles dado que las estadísticas que muestran datos tales como la cantidad de visitas, acciones en la página, vistas previas de la página, alcance de la publicación, alcance de la historia, seguidores de la página, recomendaciones, videos, interacción con las publicaciones y muchas otras opciones más logran atraer y retener al cliente generando interés y afinidad con el contenido que maneja la empresa.

Tanto las métricas como las estrategias descritas en el presente capítulo permitirán a las pymes de fabricación de muebles de la ciudad de Tunja tener una mejor claridad acerca de cómo mejorar su empresa a través del marketing digital, ya que estas abarcan la gestión y difusión de su contenido, mediante el social media, con el fin de dar empuje y sentar su posición ante el mercado presente abriendo espacio a oportunidades futuras.

A su vez, se posibilita el tener un mejor control y manejo de las acciones que la empresa aborde, ya que las cifras y datos reales demostraran si se está logrando con lo establecido y en caso de ser necesario, orientaran a la empresa para saber que está fallando y tomar decisiones oportunas en cuanto a posibles acciones de mejora.

Conclusiones

En la actualidad las PYMES de fabricación de muebles en Tunja no están haciendo uso de las distintas herramientas de Marketing Digital, lo que genera que no se tengan unas métricas de marketing que les permita tener una correcta apropiación de los rendimientos generados de las acciones establecidas por las empresas.

Es necesario tener en cuenta que hoy en día se está presentando una masificación en el hecho de brindar bienes y servicios de manera digitalizada, como consecuencia el contar con presencia en redes sociales y páginas web aprovechando que el internet ofrece facilidades al ir de la mano con el desarrollo de plataformas que impulsan la comunicación de las empresas con el cliente de manera digital se convierte en imperativo en el momento de buscar mayor reconocimiento y alcance empresarial.

Es importante que las empresas ejecuten estrategias de marketing digital, ya que son estas las que establecen la ruta de acción para generar una estructura en su mercado digital, a través de un modelo de negocio basado y justificado por medio de las métricas asignadas para soportar una empresa que no sólo brinde apoyo a su mismo crecimiento, sino que también sea fuente primordial en el crecimiento económico del país.

Dado que las estrategias de marketing digital se basan en apoyar a las empresas en la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos propuestos, a través del uso de medios digitales que de ser manipulados de la manera correcta pueden significar una gran fuente de crecimiento para la empresa es sumamente importante el generar contenido de calidad para las distintas redes sociales y páginas web, haciendo que estas sean atractivas y llamen la atención de los usuarios e interactuando en la manera en que se forme un ambiente mucho más dinámico.

En este mismo sentido, se debe crear contenido continuamente, asegurándose de mantener siempre actualizados estos sitios de internet, ya que a su vez se genera que el usuario vea la profesionalidad en el contenido que consume de la empresa yendo de la mano con la conexión visual que se desea generar entre el usuario y el producto.

Recomendaciones

Es importante que las empresas estén presentes en más de una plataforma de social media, ya que así existe una mayor posibilidad de llegar a más personas. En este mismo sentido, se recomienda estar más activos en el uso de las herramientas de marketing digital, generando contenido atractivo para el consumidor.

De igual manera, se aconseja hacer uso de otras estrategias donde se valore la interacción con el cliente tales como la creación de blogs con el fin de tener un mejor conocimiento acerca de los gustos y necesidades de los usuarios, donde ellos puedan participar dando su opinión acerca de ciertos productos, materiales, estilos, y más aspectos que involucran el proceso desde el reconocimiento de productos y/o servicios por parte del cliente hasta la obtención y seguimiento posventa.

Se recomienda tener cuidado con la forma en cómo se trata al cliente, debido a que por el uso de precisamente estas herramientas de marketing digital las personas pueden comunicarse entre sí compartiendo sus opiniones y experiencias, sin importar si estas han sido buenas o malas.

Como aspectos específicos para el manejo de redes sociales y páginas web se recomienda:

- No mezclar cuentas personales con empresariales, ya que esto genera cierta reputación de bajo profesionalismo por parte de la empresa.
- Crear páginas web, donde se muestre a los usuarios información relacionada con la empresa tal como la historia, los objetivos, las metas y contenido sobre los distintos productos que esta empresa maneja; con el fin de hacer que el cliente se sienta más interesado por sus productos y/o servicios. Al igual que, es valioso que dicha página web cuente con la opción de compra para que el usuario se incentive a finalizar el proceso de compra por este medio.
- Hacer uso de hashtags que promuevan la llegada de posibles clientes teniendo presente el uso de palabras y términos clave para los motores de búsqueda, ampliando más su visibilidad en el mercado.
- No saturar estas redes con información, ya que puede generar que el cliente se sienta estresado y obligado a ver dicho contenido

- Promocionar de manera correcta el sitio web y las distintas redes sociales como Facebook e Instagram, en vista de que se debe impulsar la empresa, haciéndola notar y promoviendo que posibles clientes la conozcan.
- Crear incentivos a través de estos medios tales como cupones o bonos de descuentos, haciendo que su contenido sea compartido y conocido por una mayor cantidad de personas.
- Optar por colocar en las distintas plataformas testimonios de compradores, para generar un ambiente de confianza en los nuevos usuarios.
- En el mismo sentido, se debe presidir en la generación de contenido no solo de fotos sino también de videos.
- No usar contenido que no sea de creación propia
- Disponer de un email empresarial para mejorar a simple vista el nombre y prestigio de la empresa
- Hacer uso de otras herramientas como Google Analytics la cual ayuda a tener una mejor visión de la manera en cómo va dando resultados las distintas campañas de marketing digital que se realizan.
- Utilizar las herramientas que se faciliten para poder perfeccionar y mostrar un contenido mucho más profesional, ya que lo que se valora es a cuántos usuarios se puede llegar y a cuántos de ellos se pueden fidelizar.

Referencias

- Achilles De Faria, F. (1983). *Desarrollo organizacional: enfoque integral*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=YlebEiBx-swC&pg=PA44&dq=como+establecer+objetivos+organizacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX6ajAsq_pAhXQmeAKHb8VBesQ6AEIJzAA#v=onepage&q=como+establecer+objetivos+organizacionales&f=false
- Alvarado, E. (2019). “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de cotopaxi, año 2019*”. (Tesis). Universidad Estatal de Bolívar, Guanujo. Recuperado de [http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis PDF Esteban Alvarado.pdf](http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis%20PDF%20Esteban%20Alvarado.pdf)
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA52&dq=metricas+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidi6LB9ujrAhUw1lkKHxtCNAQ6AEwChOECAkQAq#v=onepage&q=metricas de marketing digital&f=false](https://books.google.com.co/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA52&dq=metricas+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidi6LB9ujrAhUw1lkKHxtCNAQ6AEwChOECAkQAq#v=onepage&q=metricas+de+marketing+digital&f=false)
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review* 11(2), 59–66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>
- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7–8), 733–750. <https://doi.org/10.1362/026725708X345498>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2018). Las 10 Principales Tendencias Globales. *EUROMONITOR International*, 77.
- Arenal Laza, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UFI783. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=-NmXDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=objetivos+SMART+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit45PG9LHpAhXFSt8KHXd_DxIQ6AEIMDAB#v=onepage&q=objetivos SMART en marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=-NmXDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=objetivos+SMART+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit45PG9LHpAhXFSt8KHXd_DxIQ6AEIMDAB#v=onepage&q=objetivos+SMART+en+marketing&f=false)
- Asociación Americana de Marketing. (2020). *Archivos de métricas*. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/metrics/>
- Bancoldex. (2018). *¿Qué es Pyme?* Recuperado de <https://www.bancoldex.com/que-es-pyme->

203

- Bancolombia. (2019). *Tarjeta Virtual e-Prepago*.
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/tarjetas-debito/e-prepago>
- Business.instagram. (2021). *Instagram para empresas: Marketing en Instagram | Instagram for Business*. <https://business.instagram.com/>
- Cáceres, W., Agudelo, O., & Tejedor, R. (2017). *Artículo de investigación*. 37.
<https://doi.org/10.19053/01203053.v37.n65.2018.7122>
- Cámara de Comercio de Tunja. (2018). *Boyacá en cifras 2016-2017*.
https://camarasogamoso.org/wp-content/uploads/2018/07/BOYACA-EN-CIFRAS_2018.pdf
- Canteros, C., & Cura, S. (2018). *Implementación de Marketing Digital en PYME de San Martín* [Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios].
<http://ri.unsam.edu.ar/xmlui/handle/123456789/842>
- Cibrán, I. (2018). *Marketing digital*. Ciudad: Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/uniboyaca/titulos/123402>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*.
https://books.google.com.co/books?id=fm56DwAAQBAJ&pg=PA109&dq=ROI+en+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiizrLDmP_1AhUDj1kKHci3C38Q6AEIODAC#v=onepage&q=ROI+en+marketing+digital&f=false
- CNC, C. N. de C. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC Indicadores Comparativos*. 12. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73979_recurso_1.pdf
- ColombiaTrade. (2020). *Muebles y maderas junio 2020 | Colombia Trade Portal de Exportaciones*. <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/muebles-y-maderas>
- Crestodina, A. (2020). *Las 3 métricas menos útiles en análisis y qué verificar en su lugar*.
<https://www.ama.org/marketing-news/the-3-least-useful-metrics-in-analytics-and-what-to-check-instead/>
- Dagogo-Jack, S. W., Beck, J. T., & Kaju, A. (2020). The effect of duration metrics on consumer satisfaction. *Psychology and Marketing*, 37(3), 441–456.
<https://doi.org/10.1002/mar.21311>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019a). *Boletín Técnico*. Recuperado de:
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019b). *Boletín técnico Encuesta Mensual Manufacturera*. p.18. <http://www.dane.gov.co/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). *Boletín Técnico Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial EMMET*.
- De Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. <https://elibro.net/es/ereader/uniboyaca/47326>
- Dinero. (2018). *Detalles de la llegada de Amazon a Colombia*. <https://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/detalles-de-la-llegada-de-amazon-a-colombia/261409>
- Domínguez Doncel, A. (2007). *Métricas Del Marketing*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i58h3Uoe4WQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=métricas+de+evaluación+de+marketing+digital&ots=Y5YZYqID4e&sig=0K71C6-Btq83Ax8wMHjLZ-mW1Gk#v=onepage&q&f=false>
- Ebay. (2018). *Métricas del informe*. Recuperado de <https://www.slideshare.net>
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2015). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. https://elibro.net/es/lc/uniboyaca/titulos/49491?fs_q=marketing__digital:__marketing__movil&prev=fs
- Florès, L. (2013). How to measure digital marketing: Metrics for assessing impact and designing success. In *How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. <https://doi.org/10.1057/9781137340696>
- Fonseca Pinto, D. E. (2013a). *Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá - Colombia - Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635>
- Fonseca Pinto, D. E. (2013b). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá-Colombia. *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, 2, 49–59.
- Gálvez, A. E. J., Riascos, E. S. C., & Contreras, P. F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>

- González, R. M., Alfaro-Azofeifa, C., Alfaro-Chamberlain, I., J., Azofeifa, C. A., & Chamberlain, J. I. A. (2005). *TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de Las Tecnologías de la Información Y la Comunicación en El Desempeño de Las Empresas*. IDRC. <http://books.google.com/books?id=gNzpDW3gicAC&pgis=1>
- GrupoBit. (2019). *El 2019 es el año de las compras online*. <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-año-de-las-compras-online>
- Gualán Paredes, J. A., & Martínez Alcoser, N. S. (2019). Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del cantón Milagro. *Repositorio de La Universidad Estatal de Milagro*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4911>
- Hoyos, C. J. A., & Valencia, A. A. (2012). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las Pymes. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 4(7), 105. <https://doi.org/10.22430/21457778.155>
- IBM. (2011). *From Stretched to Strengthened Insights from the Global Chief Marketing Officer Study Executive Summary*.
- INFOTEP. (2019). *Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional | INFOTEP - INFOTEP entrega certificaciones a empresas del proyecto Mejoramiento de la Calidad y la Productividad de las Pymes*. <http://infotep.gob.do/index.php/noticias/item/1207-infotep-entrega-certificaciones-a-empresas-del-proyecto-mejoramiento-de-la-calidad-y-la-productividad-de-las-pymes>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jimenez, A. (2020). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- López, J. F. (2020). *Valor añadido - Qué es, definición y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>
- López, Manuela, & Sicilia, M. (2013). BOCA A BOCA TRADICIONAL vs. ELECTRÓNICO. LA PARTICIPACIÓN COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO *. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)

- López, Miguel. (2010). *Libro SEO Posicionamiento en Buscadores (edición 3.1)*.
https://books.google.com.co/books?id=YjCg7J5_ntkC&pg=PT126&dq=que+es+fuentes+de+tráfico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCsuTxr7bpAhWkmOAKHe3cAvUQ6AEILzAB#v=onepage&q=que es fuente de tráfico&f=false
- Luna, N. (2018). *¿Qué son las TICs?* <https://www.entrepreneur.com/article/308917>
- Machaca, C., & Keshia, G. (2018). “Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú.” In *Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3370>
- Maciá, F., & Santonja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*.
https://elibro.net/es/lc/uniboyaca/titulos/122932?fs_q=redes sociales&fs_edition_year=2018;2019;2021;2020&fs_edition_year_lb=2018;2019;2021;2020&prev=fs
- Maldonado, S. (2012). *Analítica web. Medir para triunfar*.
<https://books.google.com.co/books?id=27h3CIYpEM0C&pg=PA25&dq=que+es+análisis+web&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj938qirrbpAhWhc98KHWhvBgcQ6AEIQTAD#v=onepage&q=que es análisis web&f=false>
- Margoth, E., García, C., Alarcón, G., Camacho, P., Albarrasin, M., Palacios, E., Nacional, U., Chimborazo, D., & -Ecuador, R. (2017). Digital marketing management system for the tourism development of cantón caluma, bolívar province. ecuador sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón caluma, provincia bolívar. ecuador.
• *Revista de Investigación Talentos IV*, 2(2), 23.
<https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/view/13/131>
- Marín Martínez, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*.
<https://books.google.com.co/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA108&dq=QUE+ES+kpi&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAypK-p7bpAhUQnOAKHfpABJYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=QUE ES kpi&f=false>
- MinTIC. (2019). *El 19 % de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea*. <https://mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/98220:El-19-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea>
- MinTIC. (2020). *Políticas de Privacidad y Condiciones de Uso - Ministerio de Tecnologías de*

- la Información y las Comunicaciones*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/2627:Políticas-de-Privacidad-y-Condiciones-de-Uso>
- Mitjans, I. N. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet - Ismael Nafría Mitjans - Google Libros*. https://books.google.com.co/books?id=1fZi_ndyc-wC&printsec=frontcover&dq=web+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH89iP9u7kAhWiq1kKHQnIBm4Q6AEIPTAD#v=onepage&q=web 2.0&f=false
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación* -. https://books.google.com.co/books?id=j7QtAwAAQBAJ&pg=PT73&dq=LOS+KPI&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL_773v6_pAhXjnuAKHeQXA2gQ6AEIODAC#v=onepage&q=LOS KPI&f=false
- Ospina Mejía, O., & Alvarado Peña, L. (2020). *Gestión Organizacional, Sustentabilidad, Innovación y Emprendimiento en América Latina*.
- Padron Corena, J. E. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de la innovación para fortalecer la competitividad de las pymes fabricantes de muebles de madera de la ciudad de cartagena-colombia*.
- Paxzu. (2020). *Cifras de ecommerce y compras en línea Colombia 2020*. <https://www.paxzu.co/crecimiento-digital-en-colombia>
- Pedros Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). *Manual SEO : posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*.
- Portafolio. (2015). *Muebles, una industria con mucha madera*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/muebles-industria-madera-39800>
- Procolombia. (2019). *Industria del mueble colombiano, un mercado de muchas oportunidades / Colombia Trade*. <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>
- Ramirez, J. A. (2020). *El ABC del e-commerce*. <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=métricas+de+marketing+digital&ots=qtYnJML0SI&sig=caVcz8uKPrib2JI6HqHI3avqbs4#v=onepage&q=métricas de marketing digital&f=false
- Rocha Alfonso, A. (2019). *La incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión gerencial de las empresas del mueble y la madera de Bogotá D.C.*

- <http://revistas.unimonserrate.edu.co:8080/hojasyhablas/article/view/229/215>
- Ruiz, A. (2014). *¿Qué tipos de métricas existen? - Everriculum*.
<https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/10/18/que-tipos-de-metricas-existen/>
- Sanagustín, E. (2016a). *Vender más con marketing digital*.
<https://elibro.net/es/lc/uniboyaca/titulos/128279>
- Sanagustín, E. (2016b). *VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL*. Bogotá, Colombia, 150. <https://tdea.basesdedatosezproxy.com:2094/a/48603/vender-mas-con-marketing-digital%0Ahttps://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128279>
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación* (E. UOC (ed.)). <https://elibro.net/es/ereader/uniboyaca/116313>
- Saura, Jose Ramon. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, José Ramón, Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
<https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=proceso+para+analizar+datos+en+marketing&ots=KH0JMxZ3q0&sig=9iHfjIwJ8imA4AalxkHy89KM_X8&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso+para+analizar+datos+en+marketing&f=false
- Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114–126.
<https://doi.org/10.1177/0273475315587103>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Vargas, M. S. (2020). *Evaluación y control del plan de ventas digitales Evaluación y control del plan de ventas digitales Contenido*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3504>
- Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional

marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>

Yi Min, S. X. (2019). *Marketing Digital Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. <https://elibro.net/es/ereader/uniboyaca/127095>

Anexos

Anexo B. Encuestas Marketing en Medios Sociales Google Forms

22/4/22, 3:27

Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

3. Qué canal digital usa principalmente para contactar o conocer empresas de muebles

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Páginas web
- Plataformas de comercio electrónico
- Buscadores de internet
- Ninguno

4. ¿Qué transacciones realiza por estos medios?

Selecciona todos los que correspondan.

- Comprar
- Cotizar
- Comparar
- Conocer catálogo
- Búsqueda de descuentos y promociones
- Consultas de reputación
- Indagación de información
- Ninguna

5. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre empresas de muebles?

Selecciona todos los que correspondan.

- Publicidad
- Periódico
- TV
- Radio
- Web
- Redes Sociales
- Referencias personales

22/4/22, 3:27

Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

6. ¿Por qué medios prefiere comprar muebles?

Marca solo un óvalo.

Canales virtuales

Tiendas físicas

7. ¿A través de que medio conoció los almacenes donde ha comprado sus muebles?

Selecciona todos los que correspondan.

Publicidad

Periódico

TV

Radio

Web

Redes Sociales

Referencias personales

8. Cuando decide comprar sus muebles se basa en:

Selecciona todos los que correspondan.

Publicidad

Periódico

TV

Radio

Web

Redes Sociales

Referencias personales

22/4/22, 3:27

Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

9. ¿Qué aspectos influyen en su escogencia del almacén?

Selecciona todos los que correspondan.

- Ubicación
- Publicidad
- Referencias
- Reconocimiento del sitio

10. ¿Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?

Selecciona todos los que correspondan.

- Precios
- Fotos
- Promociones
- Servicios ofrecidos
- Valores agregados ofrecidos

Otro: _____

11. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "Otra" por favor indique cuál

12. En el último año ¿En dónde ha visto mayor difusión o divulgación de almacenes de muebles?

Marca solo un óvalo.

- Publicidad
- Periódico
- TV
- Radio
- Web
- Redes Sociales
- Referencias personales

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

Agradecemos la información y el tiempo que usted ha brindado para contestar esta encuesta.

Nombre del entrevistador: Halison Marien Ramirez

Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta enfocada a empresarios.

13. Nombre de la empresa o razón social

14. Representante Legal

15. Dirección

16. Teléfono (s)

17. Correo

18. Tiempo que lleva la empresa en funcionamiento

22/4/22, 3:27

Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

19. Carácter Jurídico

Selecciona todos los que correspondan.

- Persona Natural
- Persona Jurídica
- Sociedad por Acciones Simplificada-SAS
- Sociedad Anónima-SA
- Sociedad de responsabilidad limitada- Ltda
- Otra

20. Características de productos que ofrece la empresa

Marca solo un óvalo.

- Juegos de Sala
- Muebles de Oficina
- Muebles para habitación
- Muebles para Comedor
- Cocinas Integrales
- Muebles para espacios abiertos

Aspectos
relacionados con
Marketing en
Medios Sociales.

Para los factores que se presentan a continuación responda en una escala de 1 a 4 según considere donde cada valor corresponde a: 1. Muy en Desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. De Acuerdo y 4. Muy de Acuerdo.

21. La empresa usa medios para atender las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones de sus clientes

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

22. Por el medio utilizado el cliente da a entender el producto y/o servicio que quiere obtener de la empresa

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

23. Se posee algún portal donde los clientes pueden dar opinión y valorar la experiencia que obtuvieron por parte de la empresa

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

24. Las personas hacen uso de medios sociales para hacer contratación de los productos y/o servicios de la empresa

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

25. La empresa hace promoción de sus productos y/o servicios a través de medios sociales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

22/4/22, 3:27

Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

26. La empresa utiliza estrategias de marketing de medios sociales para fidelizar a sus clientes

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	
Muy de Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

27. La empresa hace uso de estrategias de marketing de medios sociales para interactuar con sus clientes

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

28. La forma de exponer la empresa al público es suficiente

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

Aspectos relacionados con sitio web y redes sociales.

Para los factores que se presentan a continuación responda en una escala de 1 a 4 según considere donde cada valor corresponde a: 1. Muy en Desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. De Acuerdo y 4. Muy de Acuerdo.

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

29. La empresa posee sitio web

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

30. La empresa posee perfiles en redes sociales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

31. La empresa utiliza estrategias para determinar la cantidad de usuarios que llegan a su sitio web

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

32. La empresa conoce cuanto tiempo el usuario ha navegado por el sitio web o red social

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

33. La empresa tiene conocimiento a cerca de cuantos de sus clientes son recurrentes

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

34. La empresa sabe cuántos seguidores posee en sus redes sociales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

35. La empresa conoce cuáles de sus publicaciones son más vistas y gustadas por los usuarios

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

36. La empresa maneja tienda virtual a través de redes sociales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

37. A la empresa le gusta ofertar sus productos a través de Facebook e Instagram

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

38. A la empresa le gustaría aprender a utilizar las herramientas de redes sociales para implementarlas en su negocio

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

39. La empresa cree que una red social puede servir de herramienta para difundir sus productos

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

Aspectos
relacionados
con el proceso
de compra.

Para los factores que se presentan a continuación responda en una escala de 1 a 4 según considere donde cada valor corresponde a: 1. Muy en Desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. De Acuerdo y 4. Muy de Acuerdo.

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

40. La empresa sabe cuáles son los productos que captan más la atención de sus clientes en redes sociales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

41. La empresa conoce que porcentaje de sus usuarios no completan la acción de compra online

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

42. La empresa sabe cuál es el número de usuarios que han realizado por primera vez una compra a través de redes sociales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

43. La empresa utiliza estrategias para conocer cuáles de sus nuevos usuarios de redes sociales realizan o llevan a cabo el proceso de compra

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

44. La empresa utiliza estrategias para saber cuántas veces compra un determinado usuario

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

45. La empresa tiene conocimiento claro acerca de cuáles son los productos que más son comprados por los clientes a través de redes

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

46. La empresa utiliza estrategias a través de redes sociales para conocer los requerimientos o necesidades de sus clientes

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

Aspectos relacionados con la intención de implementar estrategias de marketing digital.

Para los factores que se presentan a continuación responda en una escala de 1 a 4 según considere donde cada valor corresponde a: 1. Muy en Desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. De Acuerdo y 4. Muy de Acuerdo.

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

47. La empresa esta interesada en implementar estrategias para comercialización llevadas a cabo en los medios digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

48. La empresa desea conocer el nivel de trafico de sus usuarios en medios digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

49. La empresa desea Incrementar sus ventas a través de medios digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

50. La empresa desea tener mayor posibilidad de comunicación y exposición a los usuarios a través de medios digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

51. La empresa desea establecer relaciones constantes y feedback con usuarios de diferentes partes

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

52. La empresa está interesada en conocer la opinión, leer reseñas, comentarios y ver las puntuaciones que le asigna u otorgan los usuarios de medios digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de Acuerdo

Observaciones

53. ¿Tiene alguna observación adicional respecto al tema de la encuesta?

Agradecemos la información y el tiempo que usted ha brindado para contestar esta encuesta.

Nombre del entrevistador:
Halisson Marien Ramirez

54. Nombre del Entrevistado

22/4/22, 3:27 Marketing en Medios Sociales en las PYMES industriales de fabricación de muebles en Tunja – Boyacá. Encuesta a compradores po...

55. Cargo del Entrevistado

56. Lugar y Fecha de Diligenciamiento

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios