

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE TRES MIPYMES DEL HUILA

Juan Manuel Villalba Rincon¹, Angela Sofia Rupay Aros²,

Anyi Katherine Tamayo Saavedra³.

^{1, 2, 3}Tecnoacademia Neiva, SENNOVA.

Resumen

La presente investigación busca que, mediante los conocimientos adquiridos en la formación, los aprendices de la Tecnoacademia SENA desarrollen estrategias de marketing digital que estén alineadas a los objetivos de la pequeña y mediana empresa (MiPymes), pero especialmente, que vaya en concordancia con lo que buscan los nuevos clientes digitales, que es el de conectar con una marca que brinde confianza y seguridad de sus productos y servicios.

En este sentido, el proyecto contempla una metodología de investigación aplicada de 4 fases, donde las dos primeras integran una revisión bibliográfica sobre el contexto actual del marketing digital y las dos restantes, están relacionadas con el diseño, implementación y validación de un plan de marketing digital.

Dentro del proceso, se realizó intervención a 3 MiPymes del Huila, quienes fueron seleccionadas dentro de un proceso de convocatoria interna, a las cuales se les diseñó un plan de marketing de social media, que incluyó la estrategia y un plan de contenidos enfocado al fortalecimiento de la identidad de marca y posicionamiento en redes sociales, tales como Instagram y Facebook. De acuerdo con los resultados de crecimiento, se pudo determinar que el proyecto representó un aporte significativo para la reactivación económica de las 3 MiPymes, quienes también se concientizaron de la importancia de transformar sus negocios digitalmente y está acorde a las exigencias del mercado.

Palabras Claves: Marketing Digital, Social Media, MiPymes, Posicionamiento de marca, comercio electrónico, plan estratégico.