



ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL EN
ALTA CALIDAD
Resolución 008607 de mayo 16 de 2022

Estrategia de marketing digital para la compañía Inversiones Uritex s.a.s

Autor

Julieth Viviana González Porras

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Administrador de Empresas

Asesores

Leiver Antonio Arrieta Jiménez

Juan Esteban Rodríguez

Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA)

Facultad de Administración

Administración de Empresas

Medellín, Antioquia, Colombia

2023

Dedicatoria

Quiero expresar mi gratitud a Dios quien con su bendición me ha dado la fuerza y el valor necesario para lograr culminar con éxito este logro tan importante para mí, a mi hija que con sus más tiernas expresiones de amor y compañía me motivó a luchar día tras día, a mi madre y mis hermanos por brindarme su apoyo con palabras y mensajes expresando el orgullo que les hago sentir, este logro también va dedicado a mi padre quien estoy segura que allá desde el cielo está feliz de verme cumplir este sueño tan anhelado.

Finalmente, también quiero dedicarle este proyecto a quienes conocí en este proceso mis compañeras, mis amigas, mis hermanas Natalia Ruiz y Laura Giraldo quienes me han hecho parte de sus familias y me han acogido siempre con amor.

Agradecimientos

Infinitos, pues en este proceso con mucha gallardía he tenido que ser madre, ama de casa, trabajar y estudiar por todas estas oportunidades quiero agradecer a Dios quien ha sido mi sustento, también quiero agradecerle a mi tío, su esposa y sus hijas por su apoyo incondicional y por confiar en mis capacidades y sueños.

Por último, reconocerle muy especialmente también a la universidad por su dedicación en formar seres humanos íntegros y ejemplares, gratitud con mis asesores y cada uno de los docentes que hicieron parte de este proceso de formación y en especial al profesor David Sardi, quien confió en que lo lograría y quien con su apoyo moral me motivó en esos momentos tan difíciles y en los que más lo necesité.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo estructurar una estrategia de marketing digital desde el principio de la integración y uso de las herramientas on y offline para la compañía Inversiones Uritex. Teniendo en cuenta que, actualmente dados los avances de los medios de comunicación y el uso continuo de las tecnologías, los empresarios se han visto obligados a cambiar sus métodos y empezar por articular lo tradicional con lo nuevo.

En este orden de ideas, se pretende, que luego del análisis del entorno y las demás variables, se pueda plantear la estrategia como base en la potencialización de su proceso comercial, ya que es necesario teniendo en cuenta primeramente su promesa de valor y su proyección a futuro.

Por esta razón, se requiere definir el paso a paso de la estrategia de marketing y cómo se realizará la articulación de las diferentes estrategias de mercadeo. Todo esto, con el fin que, tanto a corto, como a largo plazo, la compañía alcance sus objetivos y, vea en sus resultados, el retorno de la inversión.

Palabras clave: Marketing, comercialización, herramientas y estrategia.

Abstract

This project aims to structure a digital marketing strategy from the beginning of the integration and use of on and offline tools for the company Inversiones Uritex. Taking into account that currently given the advances in the media and the continuous use of technologies, entrepreneurs have been forced to change their methods and start by articulating the traditional with the new and it is in this order of ideas where it is intended that after the analysis of the environment and other variables can raise the strategy as a basis in the potentiation of its business process as it is necessary taking into account first of all its promise of value and its projection into the future.

For this reason it is necessary to define the step by step of the marketing strategy and how the articulation of the different marketing strategies will be carried out, all this in order that both in the short and long term the company reaches the fulfillment of its objectives and sees in its results the return on investment.

Key words: Marketing, commercialization, tools and strategy.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias y novedosas herramientas que le brinda el internet a las personas y a las organizaciones, han permitido acortar las barreras en la comunicación. Hoy, el comercio no se trata de solo vender; hoy, el consumidor analiza, investiga, escucha y lee las recomendaciones de los demás usuarios. Hoy, los hábitos de compra, parten desde la primicia de la historia que tenga el producto o servicio; inicia desde lo que la empresa le puede contar al consumidor o usuario, y como esta contribuye a cambiar a más personas con eso que ofrece.

Las empresas actualmente están en la necesidad de reorganizarse y estar a la disposición del cambio, tienen que saber interpretar los diferentes fenómenos que traiga consigo el mercado y las distintas coyunturas ligadas a los estilos de vida.

En este transcurrir de nuevas tecnologías, los usuarios son más digitales y, por tanto, sus preferencias están ligadas al uso de las redes, el internet y demás canales digitales, es por esto que se vuelve importante para las organizaciones, implementar estrategias que se puedan articular con su modelo actual, es decir, que hay que estar en la búsqueda de alternativas y herramientas que le faciliten al usuario satisfacer su necesidad. Y que, a su vez, le permita interactuar de tal forma, que para la organización interpretar y conocer las emociones del cliente, sea practico y ágil, logrando así el cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía.

La empresa Inversiones Uritex S.A.S, está constituida hace 8 años y en este tiempo han logrado un gran avance en su modelo de negocio, destacándose en la forma como abordan el cliente. De ahí que, su propuesta de valor les ha permitido captar la mayor parte de sus clientes, y su servicio personalizado hace que sea su factor diferenciador con respecto a su competencia.

En el momento, la compañía ha hecho uso de herramientas offline en aras de promocionar y promulgar su marca; también ha logrado participar en varias ediciones de las ferias más importantes del país. No obstante, en términos de marketing digital, la compañía no tiene claridad en las acciones y las herramientas a usar en su proceso de comercialización. En consecuencia, desconocen los beneficios que proporciona la integración de las estrategias del blended marketing.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las tecnologías digitales han revolucionado el mundo y, con ellas, llegan diferentes herramientas, las cuales, según la estrategia, se integrarán en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Hoy, las empresas están inmersas en un mar de cambios y es decisión propia de sus gerentes y propietarios aceptar y buscar alternativas que les permitan adaptarse de la mejor manera. Por tanto, es necesario establecer e integrar mediante un plan de acción, una estrategia que se ajuste a la forma, de cómo se desarrollan sus diferentes procesos.

El sector textil en Colombia es uno de los pilares de la economía teniendo en cuenta que su aporte en la generación de empleo y en industrialización del país es de gran importancia y esto se ha logrado gracias al dinamismo, a la aceptación y consolidación en los procesos productivos y técnicos que ha traído el auge de las innovaciones y tecnologías. Según las cifras aportadas por el DANE (2021) el sector industrial textil representa el 9.4% sobre el total del producto interno bruto (PIB) y emplea alrededor de 6.000 mil personas.

Uritex en su actividad económica realiza la importación y comercialización de productos textiles, en la actualidad su línea de producto está enfocada en los siguientes tipos de telas:

Tejido de punto: Licra fría, piel de durazno, viscosa burda, viscosa americana, encajes, rib y poly—licra y tejido plano: Santín, seda mango y índigo.

La compañía se ubica geográficamente en el centro de Medellín como punto estratégico para el despacho y recepción de pedidos y por ser el punto de referencia para el sector textil regional y nacional. La compañía tiene una antigüedad de 8 años en los cuales se han enfocado en llevarle al cliente más que un producto una solución, siendo esta su propuesta de valor; así mismo cabe resaltar que en este proceso, Uritex ha participado en diferentes ferias nacionales mostrando su producto y dándose a conocer como una empresa textil joven con grandes ideas y ambiciones.

Su segmentación de clientes está compuesta por dos variantes: Clientes mayoristas (distribuidores): La tienda textil y Textiles HM y clientes minoristas (confeccionistas): Insumos Akita, Migetex SAS, Grupo punto moda SAS y Creaciones dulce cereza SAS.

Siendo el sector textil uno de los más dinámicos de la economía del país se evidencia la gran amplitud de oferentes y competidores dentro de los cuales algunos son de gran magnitud y otros de nivel de Uritex, siendo difícil considerar un número exacto ya que se observa que en el mercado se encuentra un abanico de productores y comercializadoras como lo son: Grupo Uribe, contacto textil, Lafayette, Textiles la estación, Yosha textil y Jerseytex.

Para la compañía ha sido un gran reto lograr posicionarse en el mercado ya que como se menciona anteriormente el sector textil ocupa gran parte del mercado general de la economía, el sector en general se puede describir como un mercado dinámico y volátil ya que toda la materia prima que se consume no es de mano de obra colombiana mucha de esta es importada de otras economías como la China y esto se debe en cierta medida a que son países con un alto índice en el uso de sus recursos tecnológicos y técnicos de una

manera más proactiva y es aquí donde Inversiones Uritex se replanteó su concepto inicial, el cual era importar insumos textiles, y si bien es reconocida se ha hecho a través del voz a voz y por las veces que ha participado en diferentes ferias nacionales.

La estrategia de la compañía está enfocada a la oferta de valor que se le da al cliente, la cual parte desde el proceso de importación, que está constituido por medio de la vinculación a alianzas estratégicas específicamente con proveedores chinos y de esta manera se busca prestar de forma más directa y con prioridad la producción de sus telas y adicionalmente contar con el servicio de desarrollo de los mismos tipos de tela, pero con composiciones y especificaciones diferentes, las cuales serán añadidas por el cliente, todo esto de acuerdo a su necesidad ya que inicialmente al cliente se le muestra el producto y de acuerdo a su ficha técnica y a una prueba de tela que él puede hacer califica si es o no el producto que necesita o si le puede quitar o incluir otro material.

La compañía se ha enfocado en mantener día a día su promesa de valor, desde los principios de calidad, cumplimiento y servicio al cliente, estructurando su proceso de comercialización de una manera básica, se realiza con una base de datos de clientes existentes, los cuales en su mayoría son los que se ponen en contacto con la empresa cuando requieren de algún producto, el cual muchas veces siempre puede ser el mismo tipo de tela.

En su proceso de mercadeo la compañía también se hace visible por medio de un perfil de Instagram, donde se muestran los diferentes productos y los registros fotográficos de las participaciones en la diferentes ferias y eventos, pero no se tiene una estrategia de marketing digital definida, se tiene una propuesta de valor clara y estructurada, pero no se ha buscado la forma de potencializar esos servicios que se prestan.

En este orden de ideas es importante para el proceso de comercialización y ventas que la empresa establezca una estrategia de marketing digital teniendo en cuenta que el uso del internet y las diferentes redes le llevan a potencializar su mercado y a realizar una propicia captación de clientes, es fundamental aumentar comunidad y mostrar al mundo como y porque se hace y esto se puede, a partir desde la presentación de la propuesta de valor y la publicación de la participación que tiene la empresa en eventos tan significativos para la economía y el sector como lo es Colombia moda y Colombia tex, todo esto partiendo desde una planificación detallada del paso a paso necesario para alcanzar sus objetivos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital para el mejoramiento de los procesos de venta de la empresa Inversiones Uritex S.A.S

3.2. Objetivos específicos

- Analizar los procesos de mercadeo que desarrolla actualmente la empresa textil Inversiones Uritex S.A.S.
- Analizar diferentes estrategias de marketing digital que podrían ser óptimas para el proceso de mejoramiento de ventas y captación de clientes para la empresa Inversiones Uritex S.A.S.
- Proponer una estrategia de marketing digital para mejorar los procesos de venta de la empresa textil Uritex S.A

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo nace de la necesidad de la organización Textil Inversiones Uritex S.A.S por mejorar su proceso de mercadeo y potencializar el área comercial desde los principios de calidad y servicio buscando el bien común entre compañía y cliente.

En consecuencia, a lo anterior es importante para la compañía diseñar una estrategia de marketing digital la cual vaya enfocada al mejoramiento del proceso de venta y a priorizar en el uso de las herramientas digitales existentes buscando aumentar su flujo de clientes, fidelizarlos y así mismo lograr una mayor posición en el mercado, todo esto como resultado del análisis a realizar y de acuerdo a los hallazgos, establecer el mejor formato de marketing, el cual le va a permitir una mejor optimización de los recursos, retorno de inversión y personalización la cual como mencionaba anteriormente es el valor que se le da al cliente.

En este sentido es importante para la compañía el diseño y la implementación de la estrategia de marketing, ya que los beneficios que se obtienen pueden ser incalculables y de acuerdo a la estructura de la estrategia se tienen beneficios a corto, mediano y largo plazo, todo en función del cumplimiento de los objetivos corporativos, así como los del plan general los cuales deben de ir alineados con las diferentes actividades a realizar y estas deben partir desde la base de su cadena de valor, logrando así fortalecer su modelo de negocio, su proceso productivo y de esta manera maximizar el retorno de la inversión.

3. MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se presenta el marco contextual donde se delimita la organización, seguido se expone el marco teórico el cual da soporte y delimita el área conceptual del trabajo, por último, se presenta el marco legal tomando como base las diferentes normas y leyes que regulan el comercio electrónico en el país.

3.1 Marco contextual

La compañía tiene de constituida 8 años y se proyecta para el 2023 como una empresa líder en el sector textil, logrando llegar a más clientes desde los principios de calidad, cumplimiento y satisfacción alcanzando así su promesa de valor.

Actualmente en la compañía laboran alrededor de 15 personas de las cuales 4 pertenecen al área comercial y están en cabeza de su gerente y dueña, los demás colaboradores son una auxiliar administrativa, la recepcionista y cinco colaboradores en logística y transporte.

Después de la pandemia del Covid-19 y los cambios esperados con la reactivación económica el sector textil colombiano ha tenido un incremento en su actividad gracias a medidas competitivas y sostenibles y también a la integración de modelos de negocio más sofisticados y modernos como las ventas online, por otro lado, las proyecciones de importaciones y exportaciones muestran el notorio crecimiento del sector información que es validada por el Instituto INEXMODA en su informe de julio de 2022



Figura 1. Importación de textiles

Nota: Inexmoda (2022)

Las importaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon de enero a junio, 1.417 millones de dólares un 33% más que el mismo periodo de 2021 (Inexmoda, 2022). Así mismo se evidencia que el gasto en los hogares términos de moda, va en crecimiento y en lo corrido del año 2022, julio ha sido el mes donde mas ha crecido con 2.86 billones, lo cual representa un 7.0% frente al mismo mes del 2021, y a un 20.21% frente a junio del 2022. Entre tanto es evidente la alta demanda que hay en el país por los productos textiles incluyendo los de cuero. En consecuencia, la recuperación que ha tenido el sector textil en Colombia, también se debe a la recuperación y generación de nuevos empleos, es decir que gran parte de las personas, destinan de sus ingresos un buen porcentaje a la compra de productos como ropa, calzado y ropa de hogar. (Inexmoda 2022)

Por otro lado, los mercados y el comercio tuvieron que abrir paso a la inclusión casi de forma obligatoria del uso del internet y con este de todas las herramientas, formas y formatos que ofrece como lo es el comercio electrónico, las tarjetas de presentación personal, la creación de comunidad, redes empresariales, Chatbot, WhatsApp business, el

mail marketing entre otras medidas de las cuales se puede acudir para potencializar las actividades y generara un retorno de inversión con verdadero valor.

Figura 2. Proyección de ventas



% incremental	Año
8,8%	2022
6,1%	2023
4,2%	2024
4,8%	2025

Nota: textiles panamericanos (2022)

Organizaciones como textiles panamericanos proyectan de manera optimista las cifras para las ventas online. En consecuencia, se evidencia que las cifras en ventas online proyectadas, para los años 2022 al 2025 incrementa de manera porcentual, lo que referencia que el mercado textil online va en crecimiento, y a su vez genera grandes expectativas tanto en empresarios como consumidores.

También, teniendo en cuenta estas proyecciones, cabe resaltar que, los modelos, formas de negocio y mercadeo, han tenido que adaptarse a procesos de comercialización y de creación de nuevas estrategias, las cuales vallan enfocadas al cumplimiento de los objetivos y que adicionalmente les permita llegar de manera más directa a sus clientes habituales, así como también la captación de nuevos clientes.

5.2.Marco teórico-conceptual

Las grandes economías, y los diferentes modelos de negocio han estado expuestos a los fenómenos que han traído consigo los cambios en los estilos y modelos de vida, y que estos a su vez han impactado de manera positiva y negativa los mercados.

Hay que recordar que de acuerdo con la época se han visto los cambios, antes la industria se puede decir que era de manera empírica y manual, luego vinieron las revoluciones industriales y se volvieron mecánicas y técnicas y hoy por hoy si bien las industrias aún llevan sus procesos con estos métodos, estos se han tenido que transformar a la era digital (opinión propia).

Esto también ha llevado a que los consumidores amplíen su búsqueda y no se queden con el primer producto que encuentran, ahora el consumidor indaga, investiga y compara, y seguidamente toma la decisión que más le beneficien en términos de economía, calidad, diseño, entre otras; los productos de hoy deben de tener historia y contarla, satisfacer más que la necesidad, hoy no solo se vende, también se le tocan las emociones al cliente y es allí donde se puede tener la tranquilidad de su fidelidad.

Las formas de mercadeo actualmente ya no son solo el proceso de ventas, el mercado hoy tiene que hacer investigaciones, medir resultados y presupuestar inversiones, hoy ya no solo es el marketing mix tradicional, este ha necesitado que se creen y se abran a más conceptos como personalización, participación, modernización, diferenciación entre otras.

En este proyecto se toman como base diferentes conceptos donde lo que se pretende es explicar y articular de manera más sencilla las teorías que dan soporte a la investigación.

5.2.1. Marketing Digital

Según la American Marketing Association (2022), el marketing es el proceso de planificación, ejecución y fijación de la concepción de las herramientas del marketing mix

en la creación de intercambios de bienes y servicios los cuales buscan satisfacer los objetivos individuales y organizacionales.

De allí, se habla del *E-marketing*, el cual hace referencia al uso del internet desde un ámbito más amplio donde se llevan a cabo todas aquellas actividades del marketing tradicional, pero con la exclusividad de hacerlo por el medio electrónico. Específicamente, Herradón (2009), lo describe como el contexto de una nueva forma de marketing, que en algunos casos complementa al marketing tradicional *offline* y que, articulándolo con las herramientas del marketing online, logra consolidar la forma más eficaz y económica de alcanzar los objetivos de la empresa.

5.2.2. Blended Marketing

Su nombre significa *mezclado*. Al respecto, un apropiado blended es el resultado de la mezcla de varias herramientas que, al realizarla de la manera adecuada, los formatos marketingianos digitales y tradicionales, permitirán alcanzar la excelencia no sólo en las campañas, sino también, en el desarrollo de completas estrategias de comercialización (Coto, 2008)

En este contexto se entiende que la clave de esta estrategia está en la integración eficiente de las herramientas que aportan tanto el medio *on* como *offline*, teniendo en cuenta que el consumidor de hoy, no es pasivo sino por el contrario, está a la expectativa de la información suministrada y que sin importar el medio esta debe de ser clara y buscando siempre la forma de interactuar con el cliente.

Esta estrategia plantea como base el uso y la incorporación de las nuevas cuatro P, y de la gran P de people (*gente*) como inicio, de todo el planteamiento. De esta manera, se encuentra en primer lugar, la p de personalización, la cual hace referencia a diseñar productos y/o servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades

de los clientes. En conclusión la personalización, hace referencia a conectar con el cliente, pero no por esta razón se debe caer en el adagio de que el cliente siempre tiene la razón, la idea radica en buscarle una solución óptima y adicionalmente agregarle valor a lo que se le está ofreciendo, para lograrlo existe tres claves que son: (1) escuchar a los consumidores, (2) abrir la posibilidad de que ellos elijan y (3) otorgarles la importancia que amerite, luego en segundo lugar esta la p de participación, que es entendida como una comunicación efectiva, es importante involucrar al cliente, pues el uso de las nuevas tecnologías pone al consumidor como protagonista a la hora de elegir y es ahí donde se debe darle reconocimiento e invitarlo hacer parte de la comunidad de la compañía mediante el uso de sus redes donde el compartirá sus experiencias, gustos y necesidades, es decir hacerlo embajador de la marca, sus claves son: (1) tener espacios adecuados, (2) crear comunidad y (3) retribuir por su participación, seguido esta la p, de Par a Par, este concepto pretende darle la verdadera importancia que tienen los cumplidos, comentarios y demás recomendaciones, teniendo en cuenta que como es un mercado digital el consumidor investiga y para tomar su decisión toma como base las opiniones que pueda encontrar en los diferentes medios, sus claves son: (1) causarle al consumidor un alto grado de confianza, (2) tener acceso abierto a las diferentes opiniones y (3) compartir información, la cuarta p, está enfocada a las predicciones modelizadas, en esta P lo que se lleva a cabo es el análisis de los comportamientos, gustos y tendencias, mediante el uso de herramientas que aporten información valiosa para la compañía y esta a su vez le sirva en la toma de decisiones y proyecciones: (1) hacer un buen uso de la información sin violar o alterar la privacidad del consumidor, (2) ser receptivos y tolerantes a las preferencias de los consumidores y (3) tener disposición de escucha y retroalimentación.

A nivel más general, hay todo un nuevo planteamiento marketiniano, que se basa en ver al usuario como la clave, en base a la socialización de los medios digitales, lo que algunos llaman pomposamente 2.0, que no es sino la evolución que, partiendo de la web y alcanzando a todos los ámbitos online antepone la antes mencionada madre de todas las Ps (People), a la tecnología y los procesos. Y así entre la nube de acrónimos y nuevos términos como RSS, P2P, Blog, Wiki, Podcast, etc., surge toda una nueva generación de herramientas marketinianas, dentro de las cuales algunas de las herramientas empleadas han trascendido a los medios masivos (Coto, 2008).

En su libro de marketing digital (Coto, 2008) propone que, para alcanzar los objetivos comerciales, la respuesta es el blended marketing el cual se basa en, la integración de herramientas on y offline y se desarrolla a través de un plan de marketing digital vinculado línea a línea con el plan general, y de esta forma, se puede conseguir el alcance de los objetivos comerciales de la empresa. Adicionalmente, también propone que el marketing online ya no es sólo para algunas líneas de productos, ya no basta con tener una web de consulta, ni se es avanzado por usar banners y e-mails. Es decir que no se trata de hacer marketing online por hacerlo, el marketing digital no es sólo publicidad, ni tampoco sólo Internet, hay que usar las nuevas herramientas de la forma adecuada.

Herradón (2009) expone que las herramientas offline, Son aquellas que se desarrollan en los medios de comunicación tradicionales como: televisión, radio, prensa y revistas, y que el costo de su uso puede ser mayor al de los medios digitales, al mismo tiempo hay cierto grado de complejidad a la hora de medir sus resultados, pero en un mundo tan diverso, y de gustos tan variables es necesario recurrir al uso de estos medios, teniendo en cuenta que hay usuarios que aún conservan, prefieren y entienden de manera más clara la información en esta presentación. Por otro lado, hace referencia a las herramientas online, los soportes y

medios online son aquellos que se operan desde un sistema web e internet, dentro de esta era digital existen una serie de medios tecnológicos que le permiten a las empresas dar a conocer sus marcas, comercializar, prestar servicios etc., dentro de estas herramientas se conceptúan las siguientes: (1) la web, es un documento electrónico y dinámico que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema, una empresa y puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet en cualquier lugar del mundo, (2) el banner, el cual son anuncios que se realizan por medio de la página web con el fin de captar la atención de los usuarios y así ellos conozcan el producto o servicio, (3) las redes sociales, las cuales son un medio de comunicación, que se basa en la interacción entre personas, grupos o empresas y que permite llegar de una manera inmediata al público objetivo, y su valor radica en las recomendaciones y comentarios de los usuarios, (4) el E-mail marketing, su canal utilizado es el correo electrónico y consiste en el envío de información comercial sobre ofertas, productos, servicios y busca captar nuevos clientes, así como también fidelizar los existentes, (5) el webinar, el cual se realiza por medio de una plataforma esta puede ser en grabado o en vivo y generalmente lo que permite es que la audiencia participe e interactúe vía chat. En conclusión, se puede decir que, estos medios tienen una mayor aproximación al consumidor, pues a diferencia del offline en online funciona en tiempo real y permite una mayor interacción del cliente y su rentabilidad puede verse a corto plazo.

En otras palabras, un plan de marketing online por lo regular inicia desde la aplicación y el uso de los principios y las herramientas del marketing tradicional, ya que el objetivo o meta organizacional está en la explotación de las nuevas tecnologías y de la articulación de estas como fuentes de información y de interacción permitiendo a sus usuarios tener un amplio conocimiento del entorno.

5.2.3 Beneficios del Blended marketing

Las compañías que articulan este marketing estratégico cuentan con más posibilidad de ser visibles al público y en especial a su segmento de clientes ya que su eje está en ser atractivos, novedosos, funcionales y sobre todo mantener los canales de comunicación actualizados y constantes teniendo en cuenta que no se ofrece solo el producto, sino que este es complementado con el servicio personalizado que se le brinda al cliente.

Las claves para alcanzar estos beneficios parten desde: (1) la Segmentación del público objetivo, el cual establece que la combinación del blended marketing le va a permitir de manera más precisa y conocer las necesidades, gustos, tendencias y formas de búsqueda de su segmento, (2) conexión con el cliente, la relación con el cliente se realiza de manera completa, es decir, por el medio online la comunicación puede tener un lenguaje un poco informal, pero este es en tiempo real y la relación en el marketing offline es una comunicación y contacto directo, (3) flexibilidad, en el desarrollo de campañas, eventos y diferentes publicaciones el blended marketing permite establecer los tiempos y recursos a utilizar y ajustarlos de manera que se obtengan los resultados esperados, (4) ROI, cualquiera que sea la herramienta que se utilice, esta debe de generar un retorno de la inversión, pero para que esta se logre de manera eficaz, se debe de hacer una correcta sincronización de la estrategia de marketing y si bien se sabe que el reto puede ser grande y exigente este retorno puede enmarcar el inicio de nuevas oportunidades ya que la interacción del blended marketing en las campañas y modelos de negocio actualmente tiene el mejor ROI. (5) adaptabilidad, la campaña que se quiera proyectar se puede adaptar ya sea a lo tradicional y/o a lo digital, esta puede contener el mismo mensaje, pero la forma y estructura cambia aquí la ventaja está en aprovechar al máximo el medio de comunicación que se vaya a utilizar. (6) relaciones estratégicas, el uso de plataformas y medios

empresariales permitir establecer alianzas estratégicas y con éstas, buscar o implementar acciones online y offline que favorezcan dicha relación por medio de ofertas, descuentos, promociones donde las partes obtengan su ROI esperado.

5.3. Marco legal

A continuación, se delimitan las normas y leyes que se han tenido en cuenta para la realización de la presente investigación.

5.3.1. Ley 527 de 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y el uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º, **Ámbito de aplicación:** La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales.
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2, **Definiciones:** Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) **Mensaje de datos:** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

b) Comercio electrónico: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

c) Firma digital: Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI): La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.

f) Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

5.3.2. Ley 1266 de 2008

Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1o. Objeto: La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

Artículo 2o. Ámbito de aplicación: La presente ley se aplica a todos los datos de información personal registrados en un banco de datos, sean estos administrados por entidades de naturaleza pública o privada.

Esta ley se aplicará sin perjuicio de normas especiales que disponen la confidencialidad o reserva de ciertos datos o información registrada en bancos de datos de naturaleza pública, para fines estadísticos, de investigación o sanción de delitos o para garantizar el orden público.

Se exceptúan de esta ley las bases de datos que tienen por finalidad producir la Inteligencia de Estado por parte del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, y de la Fuerza Pública para garantizar la seguridad nacional interna y externa.

Los registros públicos a cargo de las cámaras de comercio se registrarán exclusivamente por las normas y principios consagrados en las normas especiales que las regulan.

Igualmente, quedan excluidos de la aplicación de la presente ley aquellos datos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico y aquellos que circulan internamente, esto es, que no se suministran a otras personas jurídicas o naturales.

5.3.3. Ley 1341 de 2009

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Título I: Disposiciones Generales

Capítulo I: Principios Generales

Artículo 1°. Objeto: La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

5.3.4. Código colombiano de autorregulación publicitaria 2013

Artículo 1. Naturaleza: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

Artículo 2. Alcances: El presente Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

Artículo 3. Aplicabilidad: Los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Enfoque de la investigación

Mousalli-kayat (2015) define el diseño de investigación como un proceso creativo y estructurado el cual está ligado al estudio de un fenómeno siendo este progresivo e incierto que va más allá de los métodos y técnicas y que están orientados a los resultados mediante la obtención de información, datos y cifras, los cuales serán la base para la resolución a las problemáticas planteadas, involucrando al investigador desde su intuición en la creación de conocimiento asociado a la investigación del fenómeno o situación analizados.

La investigación por realizar se ejecuta desde un enfoque cualitativo, siendo este el génesis del diagnóstico, además de permitir un panorama más amplio desde las distintas opiniones y perspectivas del mercado, el cliente y el empresario, y seguidamente estructurar un plan de acción dando así la guía y las pautas para el diseño de la estrategia de tal forma que se alcance el cumplimiento de los objetivos.

6.2. Estrategia

La base de la investigación es un plan de mejoramiento el cual va enfocado a potencializar el proceso de mercadeo que realiza la compañía actualmente, tomando como referencia diferentes conceptos, teorías y otras investigaciones sobre herramientas, modelos y ejemplos de procesos de marketing digital. En conclusión, se busca integrar una estrategia de marketing digital a la compañía INVERSIONES URITEX desde la incorporación del blended marketing y las diferentes herramientas de la comunicación digital.

6.3. Técnicas y fuentes de recolección de la información

Para el desarrollo de la investigación se hace uso de la técnica de entrevista semi estructurada y encuesta donde la adquisición de información va a permitir tener un prospecto más amplio de la opinión y los diferentes tipos de interés que tienen los empresarios del sector incluyendo los directivos de INVERSIONES URITEX. Por consiguiente, se definieron unos actores sociales donde se tuvo la participación de la gerente de la compañía, algunos empresarios del sector y por ultimo y no menos importante la opinión de un profesional en marketing, donde la información aportada fue de gran ayuda para la vinculación y articulación al desarrollo del proyecto.

6.3.1. Actores sociales

Para el desarrollo del presente estudio se toma como actores de información primaria la compañía INVERSIONES URITEX, y el análisis a realizar es de carácter interno, este se realiza por medio de una entrevista semi estructurada con la presunción de conocer la situación actual del marketing digital de la compañía, además de que contextualizara sobre la historia y las proyección que se tiene de la compañía, los temas que se trataron en la entrevistas fueron: ¿Cómo se realiza actualmente el proceso de mercadeo en la compañía?,

¿Cuáles son las herramientas de las cuales hacen uso para darse a conocer en el mercado textil? Y ¿Cuáles creen son los aspectos para mejorar, de acuerdo con lo que se tiene actualmente?

La encuesta se plantea y se realiza con el objetivo de conocer de forma más amplia, todos esos aspectos y detalles que, tienen en cuenta los empresarios del sector textil en términos de marketing digital, se aplica por medio de la plataforma Typeforms y se envía por medio del link compartido por WhatsApp, en el desarrollo se tuvieron en cuenta las opiniones de 15 empresarios del sector textil y se realizaron seis preguntas las cuales fueron:

1. ¿Cuáles son los medios o canales que utiliza para su empresa?
2. ¿Sabe qué hace su competencia?
3. ¿Invierte en publicidad online y offline?
4. ¿Realiza compras por internet?
5. ¿Sabe qué tipo de contenidos publicar?
6. ¿Sabe cuál es la necesidad de su compañía?

En la ejecución de la recolección de información secundaria se realizaron algunos ejercicios de observación no participante, el cual se llevó a cabo en empresas como: Contacto textil, yoyo textil, Redención y Macaws Textil, con el objetivo de ampliar el panorama del mercado y el sector, y así lograr identificar, todos esos aspectos relevantes, los cuales pueden tomarse y ser tenidos en cuenta para el desarrollo de la investigación y la propuesta.

7. RESULTADOS Y PROPUESTA

Momento 1

Aspectos del mercado en Uritex

A partir de la entrevista realizada a la gerente de la compañía Inversiones Uritex se tiene una mayor claridad del modelo de negocio y la forma actual de realizar el proceso de mercadeo, el cual se lleva a cabo por medio del uso de herramientas offline, además de la asesoría personalizada que presta cada uno de los agentes comerciales.

Desde su constitución la compañía ha venido trabajando en el fortalecimiento de su modelo de negocio, desde el uso de herramientas offline por medio de la participación en las diferentes ferias textiles del país, buscando siempre abrir nuevos mercados y captar clientes, para el momento la operación comercial por medio de las herramientas online no cuenta con una estructura definida y no se le lleva a cabo el respectivo seguimiento.

En el marco de este análisis es importante conocer cuál ha sido el desempeño de INVERSIONES URITEX en el mercado textil, y como se proyectan en el mercado electrónico, además de conocer, como hacen uso de las diferentes herramientas digitales, y así mismo como se implementan los objetivos tácticos y estratégicos en el desarrollo del negocio.

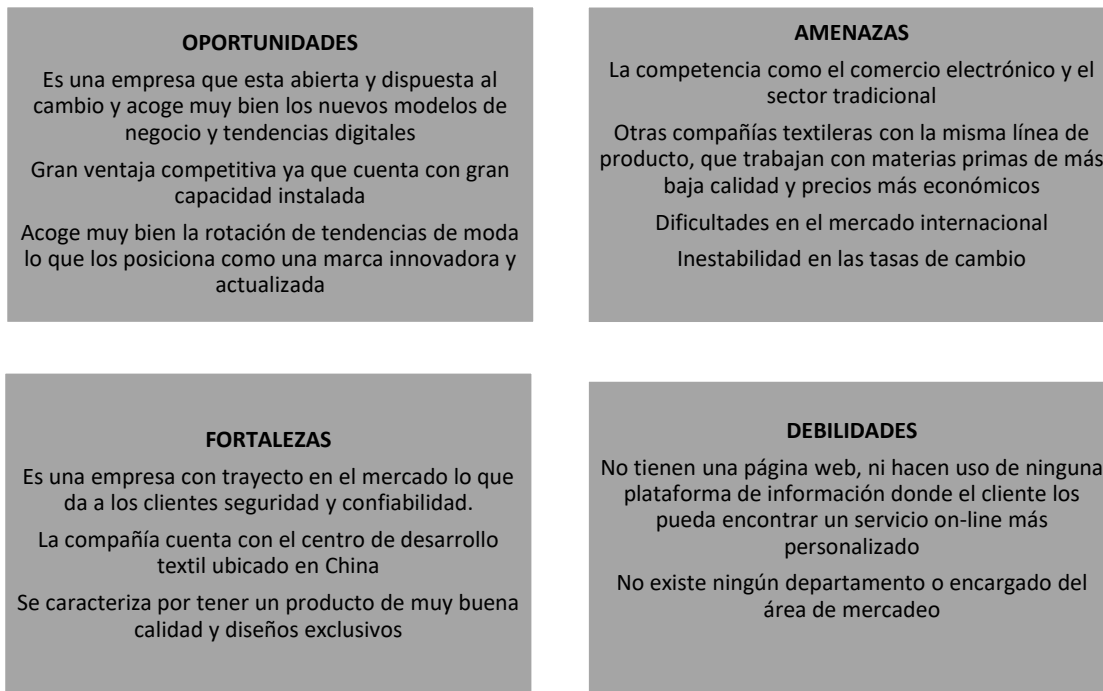


Figura 3 Matriz DOFA Elaboración propia

Análisis de las oportunidades

De cara a la competencia la compañía ha redoblado esfuerzos en temas de servicio, es por eso, por lo que la ventaja frente a la capacidad instalada los posiciona en el mercado y les abre oportunidades de aumentar su flujo de clientes, de expandir sus mercados y de estar a la vanguardia de las diferentes tendencias de moda, además de estar innovando frecuentemente su producto y optimizando así el servicio al cliente, buscando tener un mercado eficiente, rentable y creciente.

La compañía cuenta con una ventaja competitiva, la cual han venido consolidando y fortaleciendo, desde los principios de servicio, cumplimiento y calidad, así mismo cabe resaltar que su ventaja competitiva también se abre, a que pueden acceder de forma más ágil a otros mercados, ya que cuentan con alianzas estratégicas y estas a su vez cuentan con una gran capacidad instalada, lo que les permite dar cumplimiento a los principios establecidos.

Análisis de las fortalezas

La empresa cuenta con un centro de desarrollo de producto, lo cual es beneficioso para el cliente ya que además de venderle un producto se le asesora y se le busca la mejor alternativa en costos y calidad dando así cumplimiento a su propuesta de valor y buscando con esto ser competitivos en el mercado textil y tener disposición de adaptabilidad a las diferentes necesidades y gustos de los consumidores. La disposición para incursionar en el mercado digital es positiva ya que están a la vanguardia de las distintas herramientas que ofrecen los medios digitales, así mismo cabe resaltar que las tendencias de consumo se proyectan en crecimiento, lo que quiere decir que las posibilidades de crecimiento interno de la compañía se pueden fortalecer, y lograr en cierta medida esa participación referente en el sector, en consecución a responder a las exigencias que demanda el mercado actual.

Análisis de las amenazas

El sector textil dentro de la economía colombiana es uno de los más importantes, pero al mismo tiempo es uno de los más volátiles ya que la inestabilidad en las divisas y las dificultades y crisis en los distintos mercados internacionales siempre van a afectar el nacional, además que el hecho de tener distintos tratados de libre comercio también abre brechas y aumenta el riesgo de fomentar el contrabando y la subfacturación.

Por otro lado, y no menos importante es, el hecho que la compañía al tener un aliado internacional manejan divisas, por lo tanto, están sujetos a la volatilidad del mercado monetario, por lo que sus precios al consumidor pueden verse afectados y en cierta manera sus ventas puedan llegar a disminuir, teniendo en cuenta que, si puntualmente hay un cambio en el precio del dólar, y este es en aumento, la compañía y sus directivos deben de estar sujetos a variar el precio de sus productos.

Análisis de las debilidades

Si bien la compañía está en total disposición al cambio, hoy no tiene estructurada una ruta de mercadeo, ni han implementado el marketing digital lo que los pone de cara a sus competidores en desventaja, la falta de capacitación y de personal entrenado en términos de marketing digital sería para la compañía la mejor alternativa de incursión en el mercado digital ya que se cuenta con una propuesta de valor clara pero no se hace uso de ninguna herramienta donde se exponga a la compañía como la mejor alternativa de compra para el cliente.

En consecuencia, la falta de implementación del área de mercadeo es para la compañía un factor que afecta negativamente, ya que las tendencias en el uso de los medios y canales digitales día a día van en aumento, por lo tanto, quedarse solo en el uso de las herramientas que el medio offline les permite, puede ser contraproducente, ya que al pertenecer a un sector tan dinámico y competido como el textil, requiere de modernizar, renovar e innovar.

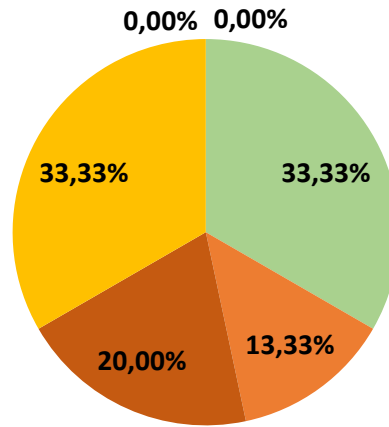
En conclusión, el proceso de marketing de Inversiones Uritex opera de manera adecuada de acuerdo con herramientas offline como: tarjetas de presentación, banner, catalogo impreso, visitas de asesoría, presentación en las ferias, vallas publicitarias y volantes. En comparación con el uso de las herramientas online de las cuales no hay claridad en cuales implementar y no hay un seguimiento a las existentes que son: Facebook y Instagram.

Momento 2

Aspectos de los empresarios frente al uso de herramientas de mercadeo digital

Se deja evidencia de los resultados de la encuesta realizada a 15 empresarios del sector textil, donde se pretende conocer las opiniones, aspectos y herramientas más valiosas en el uso e implementación del marketing digital.

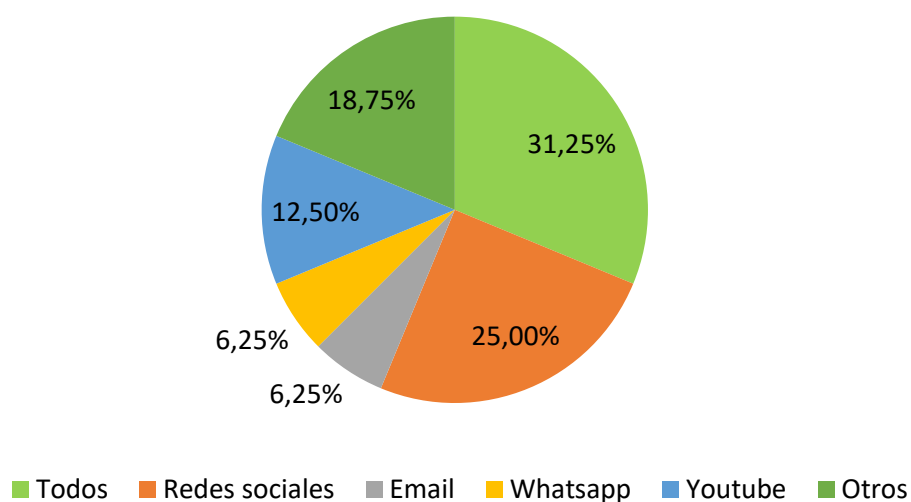
1. ¿Cuáles son los canales o medios que utiliza para su empresa?



■ Todos
 ■ Redes sociales
 ■ Email
 ■ Whatsapp
 ■ Youtube
 ■ Otros

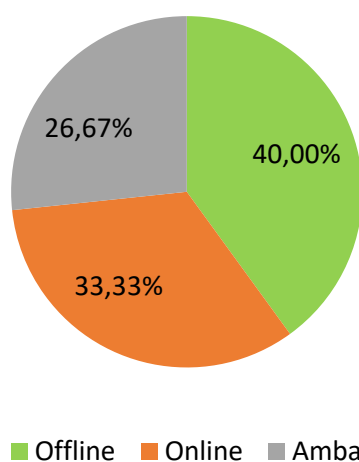
En esta pregunta se pretende conocer cuáles son esos medios de comunicación que más utilizan las compañías para darse a conocer y llevar a cabo el proceso de comercialización, con 33.33% WhatsApp es la herramienta que más se utiliza, teniendo en cuenta que esta herramienta es a la que más acceso se tiene ya que la información llega en tiempo real, por otra parte, con un 20% las empresas optan por hacer uso del correo electrónico como medio de comunicación e intercambio de información y con un 13,33% las empresas hacen uso de las redes sociales como el medio ideal para darse a conocer y captar clientes.

2. ¿Sabe qué hace su competencia?



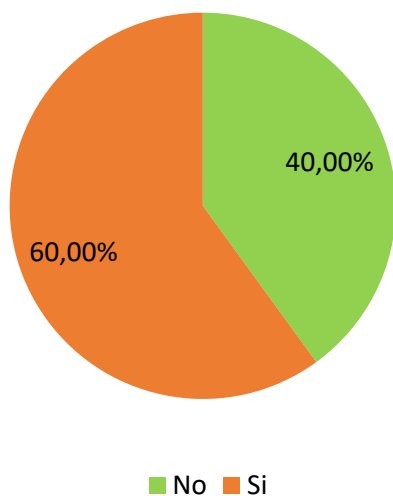
Según la gráfica se muestra que de las empresas encuestadas un 31,25% tiene conocimiento de las herramientas y formas que utiliza su competencia para abrir mercados y captar clientes, por otro lado, con un 25% las empresas identifican que las redes sociales son las herramientas que más consume su competencia ya que estas le permiten potencializar su mercado y generar en el cliente la confianza de porque preferirlos, el uso del WhatsApp y correo electrónico su proporción es de un 13% ya que como herramienta de marketing su uso es más visible internamente, es decir que los visitantes y consumidores difícilmente pueden validar o calificar la atención por estos medios y si se hace esta no está en su totalidad al alcance del público.

3. ¿Invierten en publicidad online y offline?



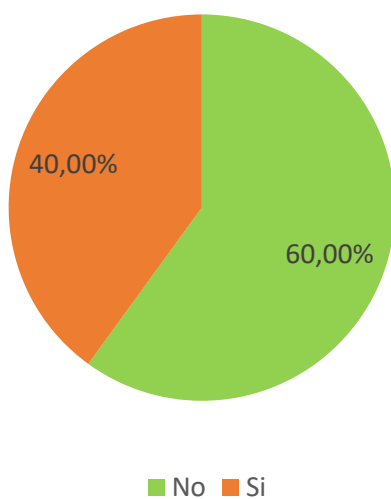
De los 15 empresarios consultados y de acuerdo a los resultados se evidencia que un 40% opta por la publicidad offline es decir que prefieren medios de comunicación como: publicidad radial, comercial en televisión, banner, vallas publicitarias, tarjetas de presentación y volantes; un 33,33% hace uso exclusivo de herramientas online como: redes sociales, email marketing, página web, banners digitales, brochures digitales, software de diseño publicitario (canva) y campañas digitales; por ultimo con un 26,67% las empresas hacen uso de herramientas online y offline de forma integral buscando crear relaciones más sólidas con sus clientes y como estrategia de crecimiento y eficiencia en aras de tener una mayor visualización en el mercado.

4. ¿Realiza compras por internet?



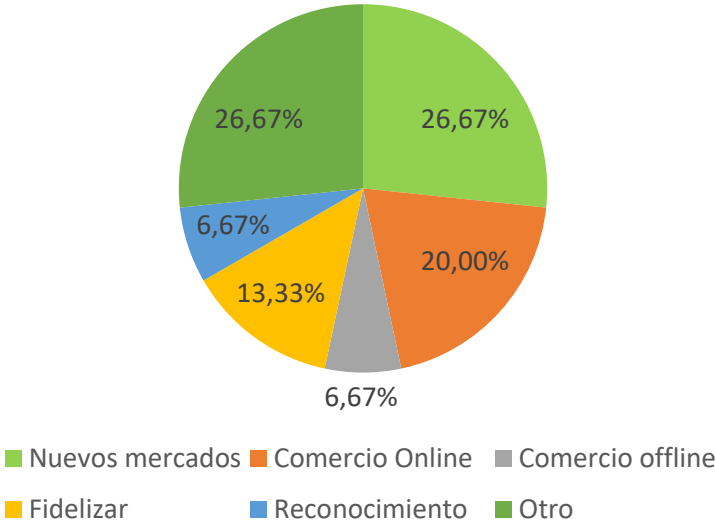
Aquí se logra evidenciar que del 100% de los encuestados un 60% realiza compras por medio de las diferentes plataformas digitales, ya que este medio les ha permitido reducir tiempos y recursos y también les brinda la posibilidad de compras directas sin la necesidad de desplazarse al país de origen para el caso de las importaciones.

5. ¿Sabe qué tipo de contenidos publicar?



La grafica muestra que del 100% de los encuestados un 60% si bien realiza marketing digital desconoce o no tiene claridad en la forma en que debe de presentar la información que desea mostrar a sus visitantes, es decir que no poseen una estrategia o no se tiene unos objetivos definidos para su plan de marketing digital. En comparación con el 40% que ejecuta sus acciones de marketing digital de manera adecuada según sus requerimientos organizacionales.

6. ¿Sabe cuál es la necesidad de su compañía?



Dentro de las diferentes necesidades que pueden carecer las empresas y según la encuesta se evidencia que un 53,34% considera que su prioridad está en buscar nuevos mercados,

captar clientes, mejoras ventas, encontrar alianzas potenciales, entre otras, de los encuestados un 20% considera que su mayor necesidad está en potencializar su mercado online y de esta manera bastecer su cadena comercial, un 13,33% considera que su objetivo está en fidelizar su cartera de clientes y de esta manera lograr cubrir su necesidad y mantenerse activo en el mercado, un 6,67% de los encuestados sugiere que su necesidad radica en lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado y el sector y por ultimo un 6,67% estima que por medio del comercio offline pueden lograr cumplir sus objetivos de mercadeo.

En síntesis, el mercadeo digital cada vez es más apropiado para los empresarios del sector textil. Esto no significa que lo manejen bien, sin embargo, los resultados de estas encuestas denotan el interés por su uso y por medio de este satisfacer sus necesidades y las de sus clientes.

Con el objetivo de identificar, conocer y validar cuales son las posibles herramientas, y teniendo en cuenta, las bases y los diferentes conceptos de los cuales nace el marketing digital, se plantea como y de qué forma se pueden adoptar las diversas estrategias, en el mejoramiento y potencialización del proceso comercial de la compañía.

A continuación, se presentan las ventajas de la incorporación del marketing digital.

- Las herramientas de marketing digital, permiten que el alcance de las campañas sea en tiempo real, esto se debe primordialmente, a que la información puede estar disponible en pocos minutos.
- El alcance y el impacto que se genera por, las publicaciones, campañas, reels, etc., puede ser incalculable, ya que se logra llegara distintos lugares y clientes, quienes a su vez pueden compartir y hacer viral la información.

- la implementación y uso de los canales y herramientas digitales, amplia de manera importante la cobertura del segmento o el nicho de mercado, llegando así a más lugares y mercados.
- Sea cual sea la estrategia de marketing digital a incorporar, está siempre puede estar disponible para los usuarios y consumidores, teniendo en cuenta que no hay un limitante de tiempo ni espacio para llevarla a cabo, y por consiguiente va a permitir a la compañía crear marca, tener un prestigio, ser reconocida y lo mas importante, tener un crecimiento exponencial de su proceso comercial.
- La implementación del marketing digital y sus herramientas, permiten dar respuesta al consumidor en tiempo real, por tanto, medir y conocer los resultados de las publicaciones, campañas, eventos online etc., pueden realizarse en cualquier momento.

En conclusión, es importante insistir en la implementación y aceptación del marketing digital y de la integración de las diversas estrategias, de las cuales la compañía puede hacer uso, y a su vez estas le van permitir, potencializar su proceso comercial, desde la forma la de, promocionar, publicar y vender sus productos.

Momento 3

Estrategia de marketing digital

Lo anterior describe las bases para el diseño y ejecución de la estrategia de marketing digital para la compañía Inversiones Uritex, partiendo desde dichas directrices se busca la sincronización de las acciones técnicas y funcionales que se pueden poner en práctica para la implementación de la estrategia digital y la generación de resultados.

Para el planteamiento de la estrategia se propone desarrollarla en 4 fases y se parte desde la base de la información recolectada por medio del análisis realizado, donde la pretensión es una estrategia integrada buscando engranar por medio de diferentes herramientas y acciones la estrategia y el concepto entre on y off, el cual se encierra en la combinación del marketing tradicional con el marketing digital **“Blended Marketing”**

Figura 4, fases de la estrategia de marketing digital

Fase	Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
1	Posicionamiento de la ventaja competitiva	Estrategia de social media	1-Diseño de página web 2-Branding 3- Gestionar y mejorar el uso de las redes sociales	Gerente Director comercial Community managers
2	Captar usuarios y posicionar la marca	Estrategia de contenidos	1-Creación un calendario 2-Identificación de palabras clave 3-Creación de anuncios	Gerente Director comercial Community managers
3	Abrir nuevos mercados	Estrategia de comunicación	1-Creación de campañas 2-Gestión del email marketing 3-Interactuar con el cliente	Gerente Director comercial Community managers
4	Aumentar las ventas	Estrategia de E-commerce	1-Cross-selling 2-Optimización del portafolio 3-Métodos de pago	Gerente Director comercial Community managers

Es importante que, en la implementación del marketing digital, se lleve una secuencia de actividades, y que adicionalmente se establezcan unos objetivos, que vayan dirigidos al cumplimiento de cada estrategia propuesta.

La estrategia de social media, está enfocada en la búsqueda de llegar a más clientes, a persuadir audiencia y crear comunidad, y es aquí donde es necesario, crear conciencia, cambiar percepciones y establecer contenidos sólidos, donde la base sea la información suministrada, y a su vez también sea exhibir esa ventaja competitiva, como lo es, su cadena de valor, estando siempre en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes de una forma inclusiva, desde la creación de experiencias y el fortalecimiento de la conexión que se tiene.

Con la estrategia de contenidos, se pretende influir en los hábitos de compra de los clientes, buscando así un crecimiento empresarial, desde el objetivo de expandir el mercado, mediante la creación de contenido valioso y de calidad, al cual se le debe de llevar un seguimiento riguroso, el cual se ejecuta desde la definición del calendario de actividades y basado siempre en los principios de servicio, respuesta y compromiso.

En la estrategia de comunicación, se busca lograr conectar con el cliente, teniendo en cuenta que el proceso de comunicación es esencial en la vida de las personas, y que sin importar el medio por el cual se realice, este siempre debe buscar mantener la atención de los clientes, desde la presentación de la información y que esta a su vez sea de fácil comprensión y buscando generar impacto en la mente del consumidor.

La estrategia de e-commerce, busca en primera medida hacer más óptimo el proceso de comercialización, y que para el cliente sea de forma práctica y ágil, también va encaminada a, afianzar la relación que se tiene con el consumidor, buscando fidelización a largo plazo.

- Estar en constante actualización de la información suministrada por medio de las redes y también agregando los registros fotográficos de la participación en los eventos.

Referencias

Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital “*Blended marketing como integración de acciones on y offline*” 2008 Pearson Educación.

Ana Cruz Herradón, marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet, primera edición, Alfaomega grupo editor, 2009.

Ricardo Hoyos Ballesteros, plan de marketing: Diseño, implementación y control, con enfoque en gerencia de mercadeo, segunda edición, 152 P, Eco ediciones - 2019.

Cibergrafía

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13437/1/2019_plan_marketing_digital.pdf

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>