

La estratégica solución de la empresa creaciones Marvel, el Marketing Digital

Diana Marcela Chacón Quiroga

Johan Nicolay Guerrero Gonzales

Nicolás Beltrán Castillo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2021

La estratégica solución de la empresa creaciones Marvel, el Marketing Digital

Diana Marcela Chacón Quiroga

Johan Nicolay Guerrero Gonzales

Nicolás Beltrán Castillo

Director

Luis Carlos Díaz Hernández

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

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2021

Agradecimiento y dedicatorias

En primera instancia dedicamos a Dios por permitirnos llegar con vida y buena salud a esta instancia, de tener el privilegio de haber contado con las posibilidades y recursos para acceder a la educación superior, aportándonos no solo en nuestro crecimiento profesional sino como persona.

En segundo lugar, brindamos infinitas gracias a nuestros padres de familia y allegados más cercanos que nos brindaron su apoyo incondicional para poder cumplir nuestro objetivo propuesto.

Agradecemos a la empresa Creaciones Marvel y a sus directivos, por su atenta disposición, enseñanza y colaboración en todos los requerimientos amablemente solicitados.

Por último y no menos importante, agradecemos a la Universitaria Agustiniense por todos los aportes académicos y éticos, así como agradecemos a nuestro tutor y docente Luis Carlos Díaz Hernández por guiarnos en este proceso, por los consejos y disposición para llevar a cabo nuestro trabajo de grado.

Resumen

El siguiente documento pretende resaltar la importancia de la implementación del Marketing Digital en las organizaciones, tomando como guía a la empresa colombiana Creaciones Marvel, dedicada a la comercialización, producción y venta de material textil, cuya investigación se centró en la evaluación del análisis (DOFA), identificación de los procesos relevantes (ventas, producción y logística), descripción de actividades y entendimiento en la operatividad de esta. Por otro lado, se propone un programa educativo el cual ofrece herramientas de entendimiento al lector sobre conceptos claves e implementación de estrategias relevantes del marketing digital como desarrollo web, manejo de redes sociales, motores de búsqueda, integración del Outbound e Inbound marketing, entre otros; que permite impulsar el entendimiento y generación de ideas. Adicional y en correlación con la información recolectada en el trabajo de grado, se propusieron las estrategias o servicios digitales más acordes que ofrece el mercado para implementar por la empresa Creaciones Marvel.

Palabras clave: Marketing digital, Outbound marketing, Inbound marketing, redes sociales, estrategia.

Abstract

The following document aims to highlight the importance of the implementation of Digital Marketing in organizations, taking as a guide the Colombian company Creaciones Marvel, dedicated to the marketing, production and sale of textile material, whose research focused on the evaluation of analysis (DOFA), identification of the relevant processes (sales, production and logistics), description of activities and understanding in the operation of this. On the other hand, an educational program is proposed which offers tools for understanding the reader about key concepts and implementation of relevant digital marketing strategies such as web development, management of social networks, search engines, integration of Outbound and Inbound marketing, among others; that allows to promote the understanding and generation of ideas. Additional and in correlation with the information collected in the degree work, the most appropriate digital strategies or services offered by the market to be implemented by the company Creaciones Marvel were proposed.

Key words: Digital marketing, Outbound marketing, Inbound marketing, social media, strategy.

Tabla de contenido

Introducción	11
La estratégica solución de la Empresa Creaciones Marvel, el Marketing Digital	13
Pregunta de investigación.....	13
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación.....	15
Empresa Creaciones Marvel.....	16
Misión.....	17
Visión	18
Valores corporativos	18
Composición talento humano.....	18
Organigrama.....	19
Procesos.....	20
Proceso de ventas	20
Descripción proceso de venta corporativa.....	20
Descripción proceso de venta puerta a puerta.	22
Descripción proceso de venta mayorista.	25
Proceso de producción	26
Descripción proceso de producción.	27
Proceso de logística.....	27
Descripción proceso de logística.....	28
Marco referencial	29
Marco teórico	29

Outboundmarketing.....	29
Marco conceptual	35
Marketing.	35
Inbound marketing.	36
Outbound marketing.....	36
Micronegocios.	36
Estrategia.	36
Redes sociales.	36
Medios digitales.	37
Sector textil.	37
Estado del arte	37
Análisis DOFA área de marketing digital de la empresa Creaciones Marvel.....	48
Marco geográfico y demográfico	48
Marco histórico	50
Marco legal.....	51
Programa de marketing digital	53
Perspectiva general del marketing digital	53
Comprendiendo el mundo moderno.....	54
Definición de los 9 módulos del modelo canvas.....	55
Target o público objetivo	57
Buyer o persona compradora.....	57
Etapas del cliente en MD.....	58
Conceptos claves del programa.....	59
Content marketing	59
Blogs.....	60

Mercadotecnia interna o inbound marketing	61
Integración del on-line y off-line del marketing	61
Embudo de marketing.	62
Lead generation o generación de oportunidades de ventas	63
Oferta de marketing atractiva - oferta relevante.....	64
Ejemplo de una landing page.	64
Objetivos de una landing page.	65
Tipos de Landing page.	65
Marketing de búsqueda	66
Principios fundamentales.	66
Search marketing SEO.	66
Search Marketing CPC.....	67
Publicidad en pantalla digital	68
Mostrar anuncio.....	68
Marketing por afiliación.....	69
Email marketing	71
Ventajas del email Marketing sobre las redes sociales.	72
Segmentación email marketing.	72
Redes sociales	73
Metodología aplicada	76
Estrategias de marketing digital sugeridas a implementar para la empresa Creaciones Marvel	77
Conclusiones	81
Referencias	82

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Creaciones Marvel	19
Figura 2. Flujograma proceso de venta corporativa	22
Figura 3. Flujograma proceso de venta puerta a puerta.....	24
Figura 4. Flujograma proceso de venta mayorista.....	26
Figura 5. Análisis DOFA Creaciones Marvel	48
Figura 6. Ubicación empresa	50
Figura 7. Internet un nuevo mundo	54
Figura 8. Modelo CANVAS.....	55
Figura 9. Público objetivo	57
Figura 10. Modelo persona compradora.....	58
Figura 11. Etapas del cliente en MD	59
Figura 12. Etapas del cliente en MD	60
Figura 13. Pasos principales del marketing inbound.....	61
Figura 14. Integración marketing online y offline.....	62
Figura 15. Embudo de ventas	63
Figura 16. Página de inicio	64
Figura 17. Optimizador motor de búsqueda	67
Figura 18. Costo por clic	67
Figura 19. Display advertising.....	69
Figura 20. Optimizador motor de búsqueda	70
Figura 21. E-mail Marketing.....	71
Figura 22. Cuadro comparativo, Redes Sociales e Email Marketing	72
Figura 23. Segmentación email marketing.....	73
Figura 24. Plataforma de redes sociales	74
Figura 25. Las 5 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2021	75
Figura 26. Marketing	80

Lista de tablas

Tabla 1. Marco legal referente a Marketing Digital.....	52
Tabla 2. precios.	79

Introducción

Con la aparición de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), nos ayudaron al acceso a nuevas formas de comunicación, ya que ofrecen la posibilidad de que las organizaciones se puedan comunicar con un mayor número de personas, además, el uso de las tecnologías como el internet, la aparición de los smartphones y demás avances tecnológicos ha cambiado el comportamiento de las empresas y consumidores. Por lo tanto, se puede evidenciar que los cambios generan en el mercado una alta competencia entre las industrias, ya que los consumidores al tener facilidad de acceso a la información se vuelven más exigentes y pueden exigir cambios a los productores.

Con la evolución del mundo y sus nuevos avances tecnológicos, apareció el marketing digital, el cual consiste en el uso de estrategias de comercialización implementadas en los diferentes medios digitales, actualmente es un tema que está revolucionando el mercado por lo que debe ser tenido en cuenta por todas las organizaciones sin importar su tamaño o mercado (Arredondo, 2017, pág. 2). La forma de incluir a los agentes económicos como lo son las familias, empresas y el sector público, va de la mano con la necesidad para realizar las actividades con mayor facilidad siendo más eficientes, por lo que las personas han aprendido a usar la tecnología y sacarle mayores beneficios.

El comercio quizá fue uno de los más beneficiados, pues, gracias al internet se redujeron distancias y tiempos en factores de la vida cotidiana, es irrefutable que el comercio obtuvo un crecimiento, junto con un avance sobre la forma en que llega a los consumidores, así mismo, se fortaleció la manera en que interactúan los comerciantes y los mercados mundiales, distribuyendo una cantidad mayor, variedad de bienes y servicios a una cantidad considerable de personas, dando así entrada libre a lo que hoy se conoce como comercio electrónico o compras en línea.

En la actualidad, la economía mundial es guiada a las ventas, compras de bienes y servicios, por ello, es preciso tener movimientos más efectivos y llegar a más personas, pues, gracias a esto, las empresas utilizan las herramientas tecnológicas como soporte para dicho propósito y así entrar más en el mercado, no obstante, las mipymes no se desenvuelven de la misma manera por falta de recursos económicos o porque consideran que incursionar en comercio electrónico es un gasto y no una inversión.

El presente proyecto hace referencia al tema de marketing digital y su uso en la empresa Creaciones Marvel, el cual se realizó con el fin de proponer estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo de esta, resaltando la importancia de la utilización de medios digitales que aporten al reconocimiento de la marca.

La estratégica solución de la Empresa Creaciones Marvel, el Marketing Digital

Pregunta de investigación

¿El marketing digital como estrategia empresarial contribuye al desarrollo misional de la empresa Creaciones Marvel?

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias encaminadas al crecimiento y desarrollo de marketing digital para la empresa Creaciones Marvel.

Objetivos específicos

Identificar las actividades relacionadas con el Marketing de la empresa Creaciones Marvel.

Proponer un programa de Marketing Digital para la empresa Creaciones Marvel.

Proponer las estrategias para el desarrollo del área de Marketing Digital para la empresa Creaciones Marvel.

Justificación

Las pymes ven como un costo invertir en estrategias de marketing para reinventarse frente a los cambios sociales y a sus nuevas tendencias, escasamente destinan recursos para la implementación de estrategias digitales e investigación para nuevos programas que ayuden a la comercialización de sus productos o servicios, esta investigación busca demostrar la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital para la empresa Creaciones Marvel, la cual tendrá un conocimiento para el desarrollo digital de su negocio, comprenderá que el estar involucrado en la era digital será un factor diferenciador e indispensable para competir el mercado, entendiendo que en esta nueva era tecnológica la adquisición de productos y servicios se consiguen de forma más rápida y simple, donde al alcance de un clic, con un celular a la mano o una computadora y desde cualquier lugar del mundo se puede interactuar con los clientes e intercambiar necesidades a un costo-beneficio.

La importancia de esta investigación permitirá evidenciar los efectos positivos de la aplicación del marketing digital como una de las herramientas estratégicas más importantes del siglo XXI, comprendiendo que el entorno competitivo avanza y cambia con rapidez, es aquí donde Creaciones Marvel y toda empresa Pyme tendrá una perspectiva más amplia sobre las nuevas tendencias del mercado creando una conexión más cercana con sus clientes e interactuando de una manera más eficiente y satisfaciendo a todas sus necesidades.

Empresa Creaciones Marvel

Creaciones Marvel es una empresa dedicada a la comercialización, producción y venta de material textil, especialmente lencería para el hogar (ropa de cama, sábanas, cortinas, cubrelechos, cobijas, edredones, almohadas, etc). Apropia como objeto social, comprar, confeccionar, comercializar y vender, productos textiles para el hogar y prendas de vestir (Ideal línea de hogar, 2021). Aportando la experiencia en desarrollo y comercialización de la manufactura del país, 100% mano de obra nacional, reconocida por la innovación y accesibilidad de productos desde su constitución, diseña y distribuye productos de alta calidad, que obedecen a los intereses de los consumidores y a las tendencias de hogar y bienestar.

En miras a la alianza estratégica con el amplio posicionamiento del que Colombiana de Comercio S.A.-Alkosto dispone, Creaciones Marvel cumple no solo con la capacidad instalada para el suministro de sábanas y edredones de diferentes referencias y diseños, sino también de prácticas de eficiencia y transparencia, lo que permite crear relaciones de valor con los proveedores, con quienes se ha obtenido un crecimiento y prosperidad estrechamente relacionada, en la que la calidad y el desempeño han sido siempre el punto de partida, llegando a la coherencia en políticas de trabajo, cumplimiento de códigos de conducta y normativa legal vigente.

Creaciones Marvel lleva en el mercado 29 años desde su constitución desde el 15/05/1997, sin embargo, esta registrada en Cámara de Comercio hace 4 años con NIT 79442651-9. Adoptando como principal actividad económica CIIU 1410 (Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel). Esta clase incluye:

- Confeccionar prendas de vestir: Los materiales son de diferentes tipos (exceptuando pieles finas), como telas, encajes, cuero natural o artificial, y demás. Los materiales se pueden bañar impregnar o encauchar, es así como, el material se corta en piezas que prontamente se empalman.
- Se encuentran actividades de producción y aquellas hechas por contrata.
- Confeccionar prendas de vestir en serio o sobre medidas
- Confeccionar prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluyendo el cuero utilizado para la confección de elementos de trabajo industriales, como los protectores de cuero al momento de soldar.

- Confeccionar ropa laboral
- Confeccionar otras prendas de vestir, artículos en tejido de punto y ganchillo, sobresalen los abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, y demás (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

De igual forma y en concordancia con su cámara de comercio, adopta como actividad económica secundario CIIU 4641 (Comercio al por mayor de productos textiles, productos confeccionados para uso doméstico) y actividad económica terciaria CIIU 4642 (Comercio al por mayor de prendas de vestir).

Creaciones Marvel piensa a futuro y su planeación estratégica está enfocada en establecer los objetivos, propósitos o mecanismos para dirigir el rumbo de la empresa en un periodo de corto, mediano y largo plazo. Se entiende que la planeación deberá tener objetivos definidos, considerar sus recursos y entorno, definir las ventajas competitivas, ser adaptable y medible para evaluar si está o no funcionando, para el caso de Creaciones Marvel no importa si la empresa es pequeña (pyme), la planeación le ayudará a mantenerse vigente en el mercado y existe un factor fundamental en este camino.

Misión

Diseñar y comercializar productos para el hogar de alta calidad, que respondan a los intereses de nuestros clientes, siendo reconocidos por nuestra innovación y confort en cada hilar textil.

Contamos con colaboradores capacitados y comprometidos en su labor, quienes aportan al desarrollo y crecimiento de la organización, con el fin de brindar un ambiente familiar a nuestros clientes, en oportuna actitud de servicio y calidez humana.

Apropiamos como objeto social, brindar oportunidades laborales en conjunto con el crecimiento de nuestra organización.

Información brindada directamente del asistente administrativo de la empresa creaciones Marvel mediante un documento físico interno (Creaciones Marvel, s.f.).

Visión

Posicionarnos cada año entre las mejores empresas de fabricación y comercialización de textiles para el hogar, afianzando la lealtad de quienes ya nos reconocen y generando confianza en aquellos que nos eligen por primera vez.

Información brindada directamente del asistente administrativo de la empresa creaciones Marvel mediante un documento físico interno (Creaciones Marvel, s.f.).

Valores corporativos

Fraternidad: El bienestar humano es nuestra prioridad para todo aquel que se identifica con la marca Creaciones Marvel e Ideal Línea de Hogar, creando vínculo familiar y de afecto entre toda la empresa.

Compromiso: Cada uno de nuestros colaboradores, asume con profesionalismo las responsabilidades asignadas de acuerdo con su perfil, permitiendo la prestación de un servicio de manera eficaz con adecuada respuesta a las necesidades del cliente.

Responsabilidad ambiental: Cuidar del entorno en el cual construimos nuestro día a día, hace del futuro, un futuro de oportunidades. El reciclar y aprovechar los materiales textiles de desgaste, favorecen a mejorar las condiciones del medio ambiente.

Respeto: La comunicación asertiva dentro de nuestra compañía, ayuda a que el entorno laboral sea un espacio de aceptación a las diferencias, buscando que todo aquel que tiene un vínculo con nosotros, se lleve una experiencia significativa e inolvidable.

Innovación: Crear productos vanguardistas con modelos de negocios que se apropien de nuevos mercados, son la clave de nuestro diferenciador principal frente a la competencia.

Información brindada directamente del asistente administrativo de la empresa creaciones Marvel mediante un documento físico interno (Creaciones Marvel, s.f.).

Composición talento humano

Los recursos de una empresa son aquellos factores que proveen a una organización de los medios necesarios para desarrollar su actividad, entre los recursos tangibles e intangibles podemos encontrar personas, maquinaria, dinero, tecnología, etc. Estos elementos se pueden usar en algún

punto del proceso de producción. El recurso más valioso para la empresa Creaciones Marvel son sus empleados, ya que son los encargados de evaluar, controlar, mejorar, seguir y planificar los medios para hacer funcionar sus diferentes procesos, aunque es una empresa que no cuenta con un número grande de trabajadores y con una facturación moderada, siendo categorizada como una Pyme, también hace parte las empresas que aportan al PIB nacional, por ejemplo, respecto a algunas cifras de pymes:

Colombia actualmente cuenta con 2.540.953 mipymes, las cuales figuran el 90% del total de empresas del país, estas generan un 30% del PIB y generan más del 65% de empleos, lo que se considera un pilar para la fuerza laboral nacional (Colombia Fintech, 2021).

Entre su valioso recurso humano, Creaciones Marvel cuenta con 3 departamentos (Administrativo, comercial y operativo) de los cuales integran su personal un Gerente, un Director Administrativo, un Director Comercial, un Director Operativo, dos Contadores, un Asistente Administrativo y Contable, Asesores Corporativos, Asesores de Venta (5), un Auxiliar Administrativo, un Conductor de Auxiliar de bodega y un Auxiliar de Servicios Generales, tal y como se puede evidenciar en el organigrama de la empresa.

Organigrama

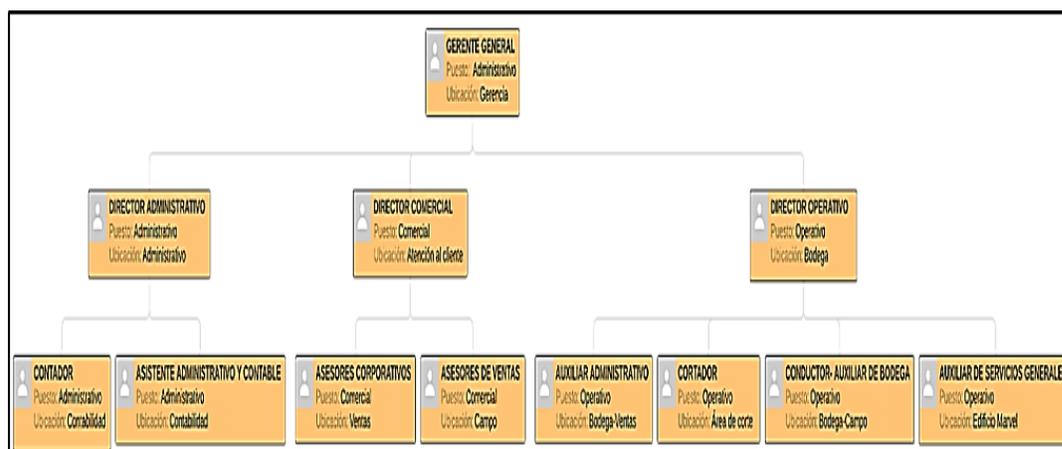


Figura 1. Organigrama Creaciones Marvel. Autoría propia.

Los canales de comunicación son bidireccionales entre los departamentos de la empresa, para generar una comunicación asertiva que favorece el desempeño de los procesos y labores que se

encuentren en desarrollo; la comunicación bidireccional facilita la obtención de información de manera transparente, precisa y confiable, con retroalimentación oportuna.

Procesos

Los procesos en las empresas son el contiguo de operaciones que permiten la debida gestión y control de la misma, esto se entienden como una secuencia de actividades u operaciones que se llevan a cabo para lograr un fin determinado y son ejecutados en orden específico con un objeto (Westreicher, 2021). En ese contexto, las organizaciones necesitan organizar la forma de cómo van a operar y cómo lograrán los resultados esperados, independientemente de quién sea el colaborador que ejecute los procesos. Hoy en día las empresas deben abarcar varios aspectos para tener en cuenta que, dentro de la gestión de procesos, la implementación de estos repercutirá positiva o negativamente a los actores involucrados como clientes, sociedad, competidores, personal, proveedores y accionistas, etc.

Proceso de ventas

Para la empresa Creaciones Marvel entre sus procesos más significativos se encuentra el desarrollo del área comercial o su fuerza de venta, el medio más efectivo y eficaz por el cual obtienen su mayor recaudo o ingresos operacionales (ventas), esto no solo gracias a la definición e implementación de funciones y procedimientos enfocado a los asesores de venta, para facilitar y direccionar los objetivos organizacionales a un mayor rendimiento laboral, sino por la definición del conjunto de operaciones desarrolladas para llevar a cabo el proceso como tal.

Descripción proceso de venta corporativa.

1. El vendedor se dirige a cada uno de los puntos de los clientes corporativos
2. Realiza revisión de inventario de cada almacén
3. El supervisor del almacén realiza el pedido al vendedor corporativo de Creaciones Marvel de acuerdo con el inventario evaluado
4. Conforme al pedido realizado por parte del cliente, el vendedor diligencia en un formato establecido, marcando información como cantidad, nombre del producto, medidas específicas y en características se marca información del color.

5. Terminadas las órdenes de compra en cada uno de los puntos por parte del vendedor, este se dirige a la sede principal de Creaciones Marvel para entrega de las ordenes al director logístico y comercial
6. Se empieza la gestión de revisión en la empresa para determinar si cuenta con el inventario disponible para cubrir el pedido
7. De no contar con el inventario para suplir el pedido, se deriva la orden al proceso de producción (área de corte) para desarrollar los productos faltantes y así cubrir la orden
8. Se realiza a remisión en la parte de ventas atención público de la empresa
9. Posterior se envían los soportes al área contable o financiera, donde se realiza la facturación de acuerdo con el despacho de bodega
10. El cliente realiza el pago por medio de transferencia bancaria o con cheque, esto de acuerdo con el plazo acordado entre las partes (hasta 60 días), lo cual Creaciones Marvel determina según la importancia y tiempo de relación comercial con el cliente.
11. En caso de que el cliente sea nuevo, se determina el pago de acuerdo con el plazo acordado entre las partes (hasta la fecha de entrega del pedido).
12. Se entrega el pedido en el menor tiempo posible al cliente de acuerdo los requerimientos de la orden de compra

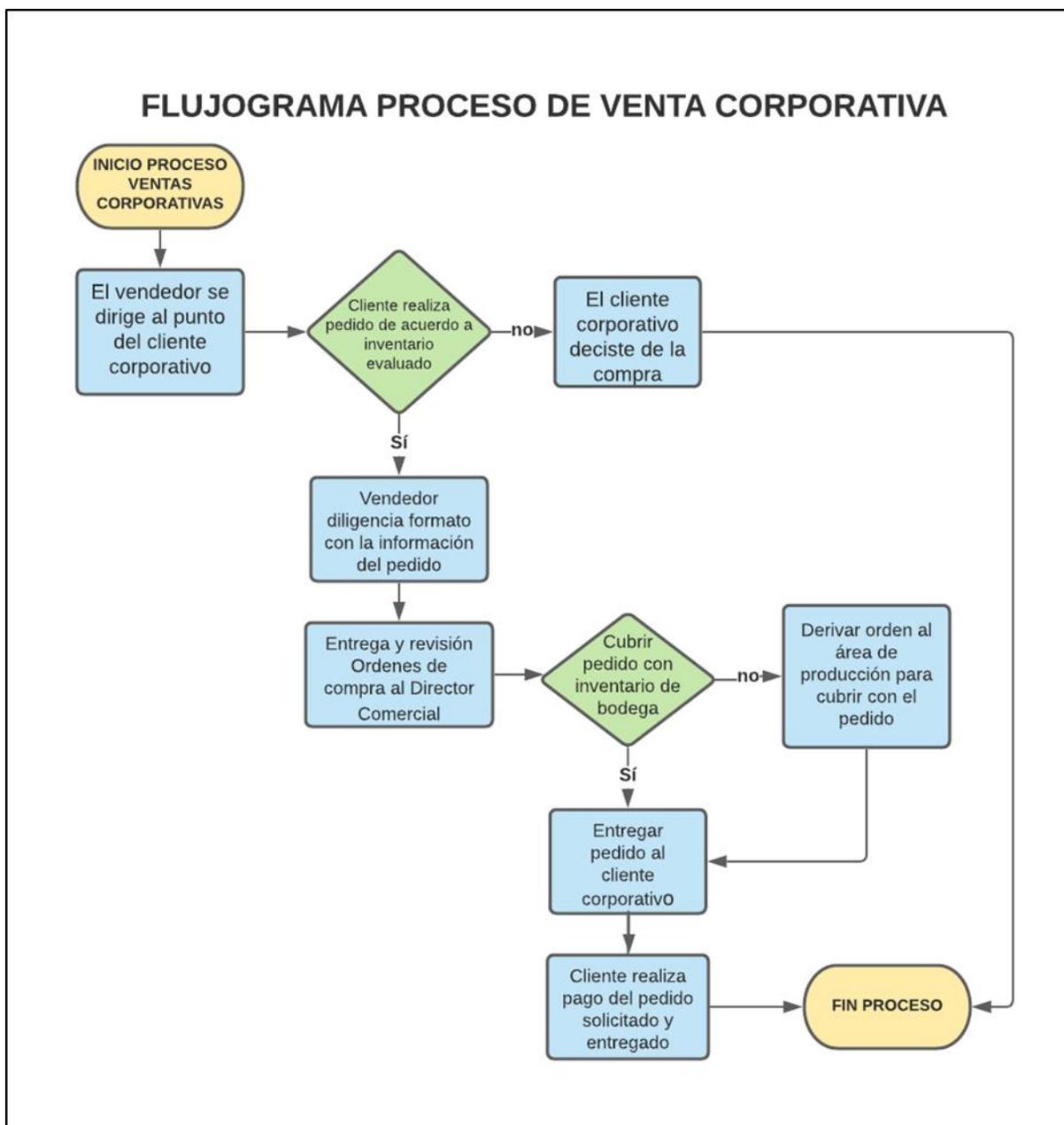


Figura 2. Flujograma proceso de venta corporativa. Autoría propia.

Descripción proceso de venta puerta a puerta.

1. Los vendedores llegan a la sede principal de Creaciones Marvel
2. Los vendedores arman un inventario en el vehículo para tener una variedad de productos a ofrecer
3. Entre los productos que ofrecen se destaca la ropa de cama, cortinas, ropa (jeans) y lencería para el hogar

4. Los vendedores se dirigen a cada uno de los puntos de la cartera de clientes (cobro de mercancía a crédito) antes remitida por el área comercial
5. En los mismos puntos también ofrecen la variedad de productos a la venta disponibles
6. En caso de que el cliente decida comprar algún producto de la empresa, se empieza la tarea de acuerdo de pago
7. Los clientes cuentan con dos modalidades de pago, de contado y a crédito
8. Los vendedores tienen identificados los precios y tarifas establecidas de los productos, así como los porcentajes de interés a crédito y los topes asignados
9. Los clientes que optan por escoger la modalidad de pago a crédito se les asignará un porcentaje adicional de intereses dependiendo el plazo escogido (cuotas semanales, quincenales o mensuales), el cual aumentará el precio total de pago (producto + intereses)
10. El vendedor luego de acordar la modalidad de pago procede a diligenciar la factura de venta para tener el registro de la operación y realizar el cruce de cuentas con la empresa
11. Terminadas las ventas en cada uno de los puntos, el vendedor se dirige a la sede principal de Creaciones Marvel para entrega de las facturas de ventas al director logístico y comercial
12. El director logístico y comercial realiza cruce de cuentas de acuerdo con las facturas

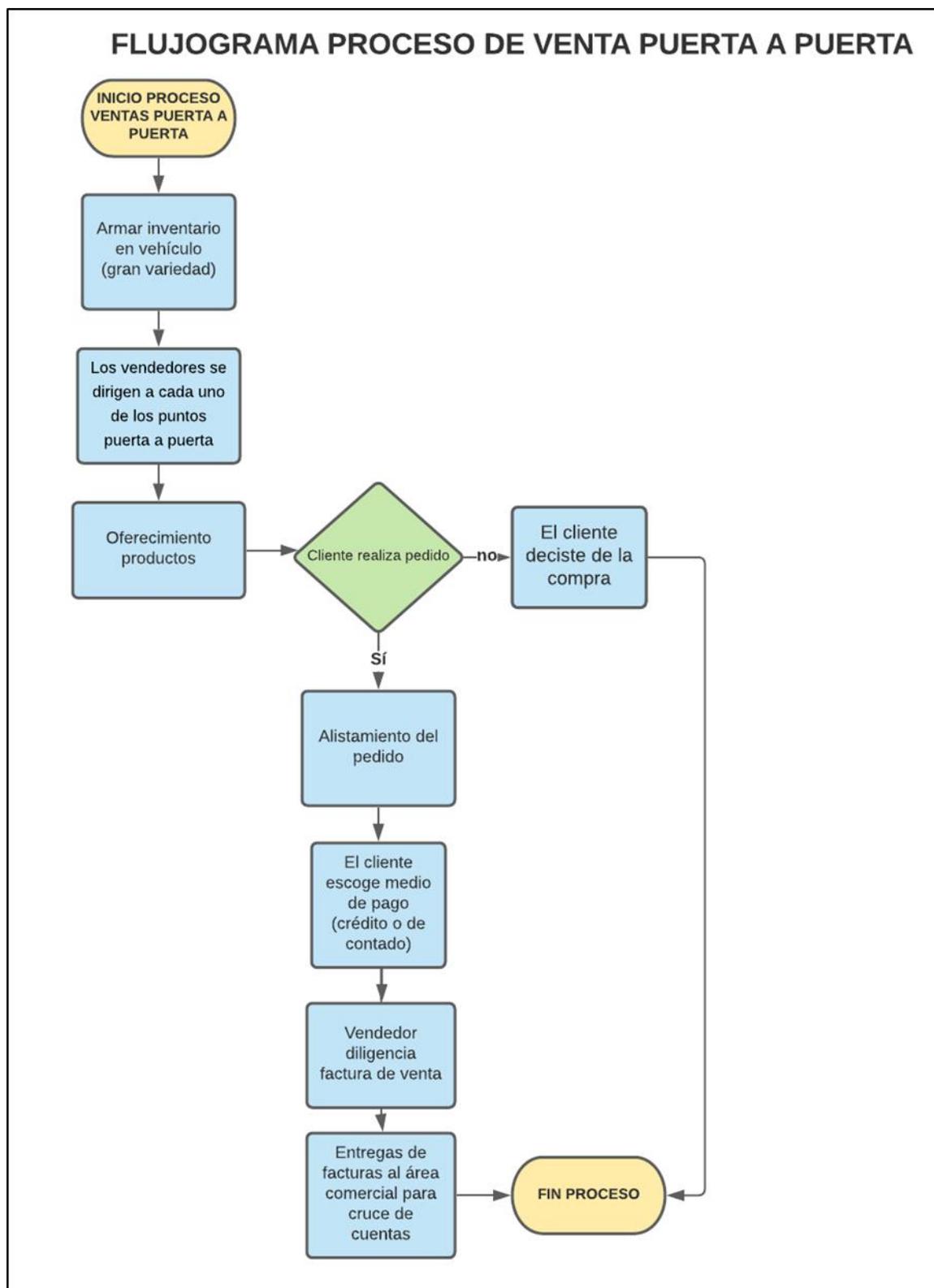


Figura 3. Flujograma proceso de venta puerta a puerta. Autoría propia.

Descripción proceso de venta mayorista.

1. Los clientes mayoristas llegan a la sede principal (bodega)
2. Revisan los diferentes productos que planean comprar
3. El director comercial atiende el pedido por parte del mayorista
4. Se procede a realizar la facturación del pedido
5. Los mayoristas cuentan con dos modalidades de pago, de contado y a crédito
6. El mayorista realiza el pago por medio de transferencia bancaria, con cheque o efectivo, esto de acuerdo con el plazo acordado entre las partes (hasta 90 días), lo cual Creaciones Marvel determina según la importancia y tiempo de relación comercial con el cliente.
7. Los mayoristas que optan por escoger la modalidad de pago a crédito, se les asignará un porcentaje adicional de intereses dependiendo el plazo escogido (cuotas semanales, quincenales o mensuales), el cual aumentará el precio total de pago (producto + intereses)
8. El director comercial entrega el pedido (masivo) al auxiliar de bodega y este procede a separar y entregar los productos solicitados
9. El director y el auxiliar de bodega revisan por última vez que el pedido se encuentre orden y completo para la entrega definitiva

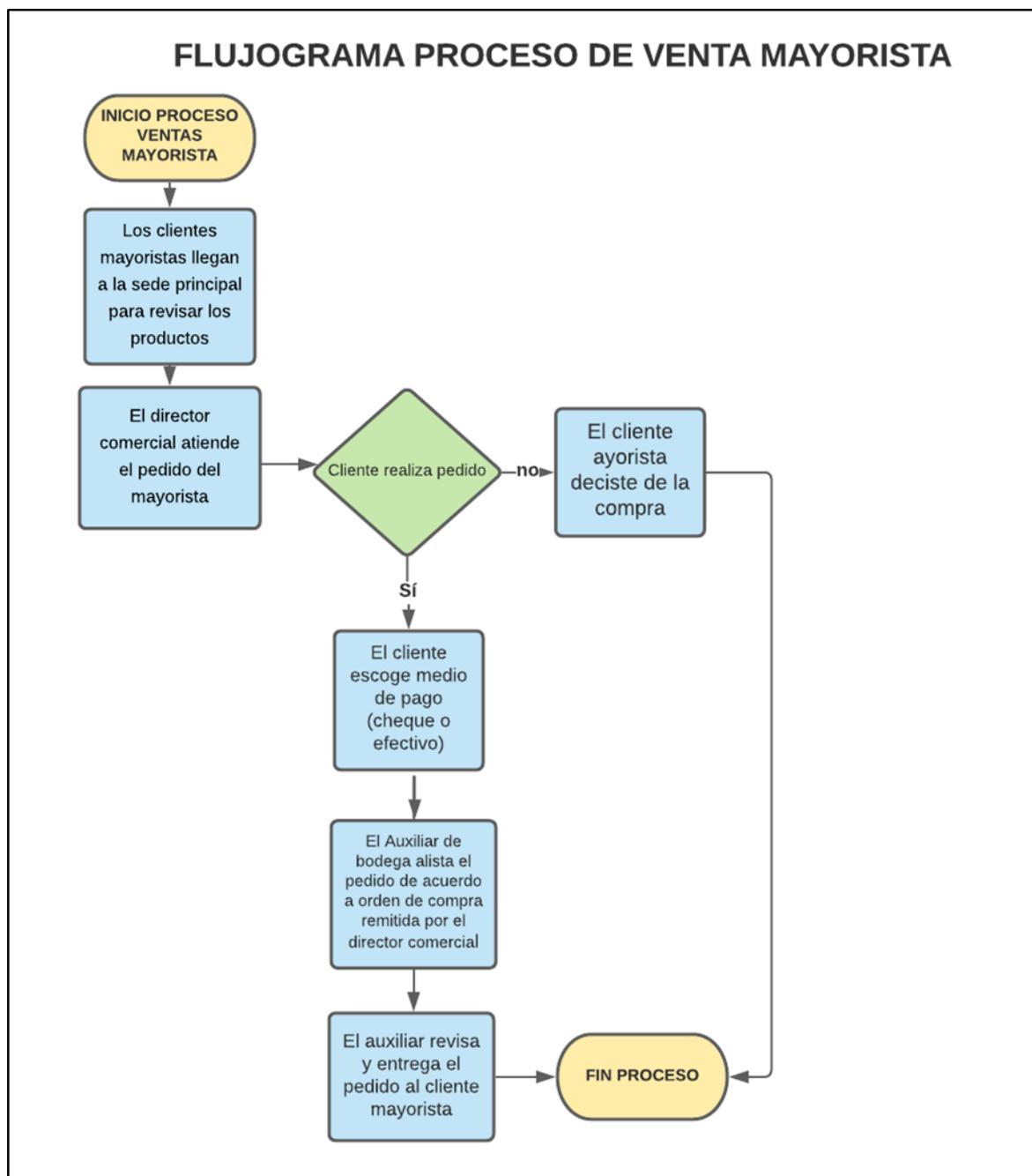


Figura 4. Flujograma proceso de venta mayorista. Autoría propia.

Proceso de producción

Es conocido como un proceso de producción, al conjunto diferente de operaciones que se simplifican para cambiar ciertos insumos, factores en bienes o servicios específicos, mediante la

aplicación de un proceso digital que implica cierto tipo de conocimientos y maquinarias especializados. (Enciclopedia Concepto, 2021).

Descripción proceso de producción.

El proceso de ventas en la empresa Creaciones Marvel juega un papel de suma importancia ya que de la calidad del producto final depende que el cliente consuma con más frecuencia. Adicional a ello la empresa puede identificar el nivel de satisfacción del cliente y las inversiones que necesita implementar para suplir cada necesidad del consumidor. Los productos que ofrece Creaciones Marvel son Sabanas, Ropa (Jeans), lencería para baño y concinas, edredones etc.

Se realiza un listado de la solicitud de los clientes y se verifica que hay en bodega y que debe ser fabricado

Se realiza un estimado de tela a utilizar dependiendo la demanda mensual según los pedidos realizados por los mayoristas

Se envía la tela al área de corte para que allí sean medidas y cortadas las telas según el producto a fabricar

Se envía cada referencia a los diferentes satélites contratados por Creaciones Marvel para que allí las telas reciban su debido procedimiento según corresponda su referencia

(Sabanas, Cortinas, Toallas, Edredones etc)

Una vez el producto final se encuentre en la empresa Creaciones Marvel se alistan los pedidos para ser distribuidos y se deja cierta mercancía en la bodega para ser suplida la necesidad en el transcurrir del mes.

Una vez ya se tienen todos los pedidos listos para ser despachados se confirma con el cliente si desea que la mercancía sea llevada al lugar de punto de venta o si ellos prefieren ir a la empresa Creaciones Marvel directamente por la mercancía.

Proceso de logística

No solo para la empresa Creaciones Marvel sino para cualquier otra organización contar con un proceso de logística debidamente organizado es de suma importancia ya que es necesario planificar

y gestionar el flujo de los materiales de la manera más eficaz entre proveedores y clientes finales. Incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora (Iglesias, 2018).

Descripción proceso de logística.

Inicialmente se coordinan que materiales se requieren para la elaboración del producto final y así poder suplir la necesidad del cliente. Para este paso se tiene en cuenta plazo de entrega del producto final, garantía del producto y medio de pago.

Servicio al cliente, Creaciones Marvel siempre busca tener un contacto eficaz tanto con el cliente como con el proveedor ya que esto ayuda a obtener de manera más rápida y efectiva la materia prima y la entrega del producto final al cliente. También se cuenta con un espacio de quejas y reclamos que ayuda a la mejora de todos los procesos de la empresa.

Creaciones Marvel tiene un control de los productos que hay y esto lo hacen mediante un inventario y un análisis de inventarios que les permite saber de una manera más organizada que entra que sale y si es rentable o no.

Existe también la planeación de producción que se encarga de determinar que, cuando y cuanto se debe comprar material o producir.

En la parte del almacenamiento en bodega está distribuido por referencia de producto, color, por talla.

El transporte de la mercancía se maneja dependiendo el tipo de cliente o proveedor, si es un envío de mercancía a nivel nacional se envía por la empresa Enco Expres Colombiana de encomiendas S.A.

Marco referencial

Marco teórico

En pleno siglo XXI es claro que el mundo cambia, se transforma, evoluciona. De las pequeñas sociedades más antiguas no queda más que su historia y algunos vestigios, y de la civilización contemporánea se tiene noticia de que hay un sinnúmero de cambios que alteran su estructura. Debido a varios hechos e inventos importantes se puede hablar de un aceleramiento y aumento en la interconexión mundial y de los cambios en general; la imprenta moderna, la revolución industrial, el internet y muchos otros generaron cambios en todos los aspectos de la vida, como por ejemplo el comercio, que debido a dichos sucesos creció global y exponencialmente. Las grandes industrias y la disputa por el mejor posicionamiento en el mercado se extienden y prevalecen, mientras los micronegocios y empresas medianas se forjan y tratan de ser más competitivas.

Los procesos actuales de elaboración de un producto y la rapidez del crecimiento de las marcas del mercado pueden destacarse como algo admirable debido a los múltiples métodos y tecnologías modernas. Las estrategias para aumentar su productividad y ganar clientes, hace unas décadas, eran menos diversas y tenían un enfoque distinto al actual. La publicidad básica era impersonal, unidireccional, perseguidora, pues estaba diseñada bajo lineamientos que no le daban prioridad al hecho de que cada persona es un particular diverso y diferente a los demás, y que en esa medida no todos reaccionan de la misma forma frente al mismo contenido; además, hace varios años se hacía a través de los medios más comunes que tenían a disposición, como la televisión, las diferentes formas de imprenta y la radio, medios que en comparación con la actualidad eran menos; adicionalmente se hacía mediante campañas tan uniformes, excesivas y hostigantes, que podían hacer sentir perseguido al cliente. A este conjunto de estrategias, metodologías y análisis para optimizar la productividad de una empresa se las puede llamar Inboundmarketing y Outboundmarketing.

Outboundmarketing

Con la expansión del internet y el desarrollo tecnológico las estrategias de publicidad y optimización de productividad tuvieron que cambiar y adaptarse a un mundo que a su vez cambia y se actualiza todos los días. En un principio las páginas de internet, la mensajería electrónica, incluso la publicidad visual dentro de la web era lo más tradicional, pero con el correr de las últimas

décadas y el desarrollo de nuevas tecnologías, empezaron a surgir nuevos e importantes medios digitales que sirven como herramientas para obtener mejores estrategias de optimización empresarial. Las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.), las plataformas audiovisuales y de transmisión en vivo como YouTube y Twitch, los blogs y demás centros de información, las páginas comerciales, entre otros, son algunos de esos medios que juegan un papel importante en el mercadeo de hoy en día. A las estrategias de optimización empresarial aplicadas a través de estos nuevos medios digitales se las pueden llamar Inboundmarketing.

La diferencia entre ambas formas de marketing es que la primera consiste en dar prioridad a la difusión del producto sin importar si el medio es satisfactorio, agradable o incluso molesto; lo más importante es hacerlo conocido ante la mayor cantidad de personas y clientes para venderlo. La segunda consiste en varias estrategias a partir de las diversas herramientas digitales que han surgido. Se trata de dar más importancia al enlace con el cliente, mediante la creación de contenido digital del servicio o producto de maneras atractivas que cautiven y conserven a los clientes:

El Inbound Marketing tiene como eje central la atención al cliente. Su meta es atraerlo mediante contenidos relevantes. De otra manera, el Outbound Marketing se enfoca en dar a conocer el producto y/o servicio, donde lo impone como centro de atención para atraer a los usuarios (Gómez, 2017, p.1).

Si bien el Outboundmarketing ha sido considerablemente estudiado y estimado, el Inboundmarketing se está tomando un lugar en cada empresa que existe alrededor del mundo. Ahora las empresas modernizadas son las que cuentan con un equipo especial encargado de analizar y desarrollar estrategias de mejoramiento basadas en los medios digitales. La empresa que se queda únicamente en lo no digital corre el peligro de perecer ante el voraz, cambiante e incesante deseo del cliente por productos o servicios actualizados y personalizados para su disfrute. Esta actualización y personalización depende de lo que el vendedor sabe de su clientela y del mercado en general, lo cual es cada vez más preciso y fácil de conocer a través de las inteligencias artificiales, los algoritmos y los diferentes modelos estratégicos de mercadeo que facilitan el trabajo. Saber más acerca del cliente puede hacer del servicio o del producto algo más deseado, efectivo y personalizado, lo cual hoy en día atrae más personas y las hace desarrollar una especie de fidelidad comercial que las mantiene activas consumiendo. Ahora, sin importar la rama del

mercado a la que se pertenezca, podría decirse que todas las empresas deberían involucrarse más en el universo de lo digital en busca de nuevas formas de crecimiento y progreso.

El Inboundmarketing dirige inevitablemente a otra forma de marketing que es muy común en estos días y que puede ser una estrategia accesible y efectiva para cualquier empresa que busque optimizar su productividad. El marketing de redes sociales es un conjunto diverso de elementos que al poner en práctica responden a una estrategia que da a conocer las cualidades de una marca frente a un mercado específico (Olivier, p. 1). Estas herramientas son en su mayoría el conjunto de redes sociales que orbitan alrededor del mundo las cuales facilitan el acceso de los clientes a una marca para conocerla, interactuar con ella y generar una relación. Para muchas empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, esta estrategia se ha vuelto una opción viable. Sin importar el producto que se maneje cualquiera puede tener una cuenta en alguna red social para poder, no solo promocionar los productos, sino conocer a los clientes, darles una mayor participación e importancia y atraerlos con contenidos personalizados. Esto, a su vez, genera fidelización de los clientes al hacerlos sentir parte de una comunidad, parte de un grupo que se interesa por ellos al tener en cuenta sus necesidades y preferencias.

El social marketing no se limita solo a Facebook, Twitter e Instagram, que por sí ya son fuentes potenciales de mercadeo digital, también incluyen las plataformas como YouTube e incluso los blogs. Cada una tiene una función especial y virtudes específicas, pero todas cuentan con la característica de generar interacciones con el cliente para atraer su atención e interés, además de posibilitar un acercamiento mayor capaz de generar familiarización con la marca. Facebook es la red social más visitada y con más cantidad de usuarios a nivel mundial, lo que la hace una página apropiada para llegar a muchas personas de diferentes partes, creencias, edades y gustos. YouTube tiene la ventaja de que en ella se moviliza contenido audiovisual que puede variar y alcanzar gran cantidad de público. Además, en un mundo que se mueve a gran velocidad tener contenidos en este formato hace que su consumo sea más rápido y efectivo que por ejemplo un gran discurso escrito. Sin embargo, para los amantes del debate, la lectura y la información por escrito existen los blogs, en donde se puede leer y opinar libremente acerca de un sinnúmero de temas relacionados con las marcas y los productos.

Ahora, imagínese tener una empresa y que esta se enfoque en generar una estrategia de marketing de redes sociales. Con la correcta planeación podría hacerse conocer a nivel nacional e

incluso internacional. Adicionalmente, podría conocer con mayor exactitud el tipo de clientes frecuentes y sus preferencias para poner en acción esta información al momento de generar un nuevo producto. Para desarrollar una estrategia de este tipo hay varios puntos que han de tenerse en cuenta, puesto que las estrategias de marketing de redes sociales no sirven solo con tener una cuenta abierta. En primer lugar, hay que establecer objetivos. Dado que cada red social tiene su propia facultad es importante determinar el propósito que se buscará al acudir a una; no es lo mismo promocionar un producto que atraer clientes, o conocer sus intereses, entre otros. En segundo lugar, es importante determinar el tipo de público al que será dirigido el contenido y toda la fuerza de atracción. De nuevo, no es lo mismo vender juguetes, que ropa de dama, electrodomésticos o música, por ejemplo; cada uno tiene un nicho de clientes particular. Cada empresa tiene que determinar su público y en esa medida pasar al tercer punto, que es determinar la red social más apropiada. Cada canal de comunicación tiene virtudes que deben ser aprovechadas en función del objetivo y el tipo de público. Finalmente, queda elegir el tipo de contenido que se divulgará dentro de dichos canales.

Para incursionar en una campaña publicitaria que abarque Facebook o Instagram existe una página web que está diseñada para guiar a las empresas o personas interesadas. Se la conoce como Facebook for Bussiness. Es una página amigable para el usuario y que cuenta con un sinnúmero de conocimientos para generar una buena campaña publicitaria. No se considera necesario ser un experto para realizar anuncios en Facebook, ya que se pueden hacer campañas y ponerlas en circulación a través de elementos de autoservicio sencillos, y hacer un seguimiento de rendimiento con informes (Facebook for Bussiness). En general se muestran 7 puntos clave que contienen información esencial para iniciar una campaña publicitaria, los cuales son muy parecidos a los mencionados en el párrafo anterior, pero con mayor detalle y profundidad: Elige el objetivo, Elige el público, Elige el lugar de publicación, defina el presupuesto, elija el formato, administre el anuncio y mida el rendimiento (Facebook for Bussiness). Cada uno conduce a información relacionada que es importante tener en cuenta para poder iniciar una campaña en cualquiera de las plataformas comúnmente frecuentadas, incluso en todas. Finalmente, se puede encontrar un curso corto diseñado para aprender a crear, publicar y comprar anuncios en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network, con la aplicación llamada Blueprint. En definitiva, los recursos están al alcance de cualquiera y solo hay que dedicarle unos minutos al día para aprender cómo funciona el mundo publicitario a través de las principales redes sociales.

Adicionalmente, existen otros tipos de herramientas que sirven para medir e interpretar los resultados en una red social, esto puede ayudar a tener más claridad respecto de la efectividad que puede tener una estrategia basada en las diferentes redes sociales. Van desde herramientas gratuitas y de fácil uso, hasta algunas más desarrolladas que pueden tener un costo. Una de las gratuitas es Metricool, la cual deja visualizar en vivo los hechos de las redes sociales. Genera informes y envía al correo electrónico un resumen de lo realizado en cuentas. (Olivier, p. 1). Una con costo es Iconosquare, esta genera la opción de calcular y mejorar el rendimiento de la red social Instagram. Además, mide los aspectos importantes de la actividad en esta red social. Iconosquare cuenta con múltiples soluciones para involucrar a la comunidad, incluyendo concursos (Olivier, p. 1). Finalmente, hay otra herramienta capaz de monitorear hasta 12 redes y que cuenta con una versión gratuita y otra pro, la cual debe ser paga, pero tiene más privilegios, esta se llama Howsociable, la cual sirve para medir la marca de los competidores y la propia en redes sociales, esta permite filtrar los datos pertinentes en el aplicativo y el uso de métricas para generar una visión objetiva del posicionamiento de la marca (Olivier, p. 1).

El comercio desde un principio ha tenido como cimiento las compras en vivo y en directo y la publicidad tradicional. Sin embargo, como se ha visto el comercio y mercadeo digital es cada vez más amplio y frecuentado. Se estima que en algunas décadas el mundo digital habrá alcanzado niveles antes imaginados. El papel moneda está siendo remplazado por la moneda virtual y las compras en la tienda están siendo superadas por las compras online. Asimismo, las estrategias de mercadeo tienen un mayor impacto en el mundo digital, más específicamente en las redes sociales dada la gran cantidad de personas que tienen acceso a alguna red. Por lo tanto, la idea de optimizar la productividad de una empresa no se trata de eliminar los métodos tradicionales de venta, producción y mercadeo, sino respaldarlos y fortalecerlos a través de métodos modernos basados en la tecnología y el universo digital. Las redes sociales pueden ser ese otro cimiento que sostenga y fortalezca el comercio de una empresa que está dispuesta a trascender sus límites yendo más allá de lo común para adentrarse en la innovación. Con un buen plan y estrategias puede una empresa puede volverse un gran competidor y alcanzar grandes niveles de optimización.

Finalmente, existe otro tipo de marketing digital estrechamente relacionado con el Inboundmarketing y el Social media marketing, a saber, el Viral Marketing es aquel que permite crear interés y compras potenciales de una marca o producto, a través de mensajes que se asemejan

a un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona (Facebook for Business). Su principal objetivo es difundir un contenido específico a través de múltiples canales logrando alcanzar un gran número de usuarios. Es una forma de mercadeo digital que cualquier marca puede aplicar para hacer de su empresa o de un producto algo conocido y consumido por muchos.

Esta forma es muy cercana al social media marketing porque el principal medio de difusión son las redes sociales. Todos han tenido experiencias con videos, memes, ideas y demás que se reproducen como una plaga en las redes llegando a cualquier parte del mundo. Su efectividad consiste en que es la gente la que propaga el contenido haciéndolo viral. Es el mismo usuario quien se encarga de que pase de voz a voz. Comúnmente los contenidos del mercadeo viral varían entre la comedia y la ficción, son estas formas las que más llaman la atención de la gente; nada como un poco de humor o de irrealidad para hacer de un producto algo apetecido. En general este tipo de mercadeo digital se mueve en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, entre otros. El alto número de consumidores de estas redes posibilita que se mueva el contenido rápida y efectivamente, si bien es claro que no todo contenido es propenso a volverse viral, de hecho, hay cosas que se vuelven virales sin desearlo y otras que aspiran a serlo y jamás lo consiguen, por eso es importante una juiciosa planificación y dedicación.

En general se deben tener en cuenta algunos aspectos en cuenta a la hora de ejecutar un plan de marketing viral. Así como en el social media marketing se debe dar por entendido un objetivo claro y definido, en este tipo de marketing también es imprescindible hacerlo. Se debe dejar claro que, aun cuando se puede lograr arrojar un óptimo contenido, si no contribuye nada a un segmento claro, el resultado no va a ser el anhelado (emagister, p.1) Es esencial tener claro que como objetivos generales se encuentra hacer de la marca o del producto algo más conocido entre los consumidores, así como generar un vínculo marca-usuario, sin embargo, determinar objetivos específicos puede ayudar a delimitar el trabajo. En segundo lugar, se debe definir el tipo de público al que se quiere que la campaña abarque, si bien es claro que este tipo de marketing debe viralizarse hasta llegar a la mayor cantidad de público, no quiere decir que no deben determinarse inicialmente segmentos específicos que sirvan de base para desarrollar el contenido; por ejemplo, se debe tener en cuenta el rango de edad, la localización, el idioma, entre otros. En tercer lugar, es importante definir el contenido de la campaña; generalmente se debe proponer con un mensaje breve, sencillo, original y que sea sorprendente. Paralelamente debe ser simple para leer y compartir (emagister, p.1). Debe

tenerse en cuenta las tendencias del momento en todos los aspectos del mercado, los sucesos más relevantes y todo aquello que sea tema de conversación a nivel nacional e internacional.

Finalmente, pero no menos importante, es el formato en el que se va a presentar la campaña. Por eso, no basta con tener un buen contenido, sino que se debe planear bien el medio mediante el cual va a ser difundido. El medio más común y efectivo es el video. Un formato audiovisual tiene más alcance que solo uno visual o uno solo auditivo. El cerebro se estimula mayormente con cosas que se pueden ver y escuchar, las emociones y los recuerdos son más fuertes con contenidos de esta índole. De hecho, si se piensa en contenido viral lo primero que viene a la mente suele ser videoclips cortos que son fáciles de captar y llamativos. No quiere decir que algún lema escrito o alguna imagen, incluso alguna forma de canción corta no pueda volverse viral, pensar en los memes o en las fracciones de canciones que suelen inundar la mente de las personas, sin embargo, lo que se quiere hacer énfasis es que la fusión de todo ello (lo visual, escrito y auditivo) pueden tener un mayor impacto.

Marco conceptual

A continuación, encontraremos el marco conceptual donde se exponen los términos más relevantes relacionados con el marketing digital de Creaciones Marvel, para lo cual hemos definido algunos autores y fuentes de información que nos permitirán identificar conceptos importantes que aportarán en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Marketing.

Se caracteriza por ser un proceso social y administrativo por el que los equipos y personas satisfacen las necesidades propias al generar e intercambiar bienes y servicios Phillip Kotler, 2021 (citado por Godinez y López, 2010).

Es un sistema de ocupaciones mercantiles que encierra una variedad de funcionalidades, cuya finalidad primordial es saciar las necesidades humanas por medio de intercambios (Godinez y López, 2010).

Inbound marketing.

De manera no intrusiva se trata de ofrecer un valor a comparación de la publicidad tradicional para que los consumidores, con las técnicas de inbound y outbound, reciban un contenido de calidad de acuerdo a un presupuesto sobre la estrategia (Sordo, 2021).

Outbound marketing.

El outbound, se relaciona con las acciones de marketing y su objetivo es captar consumidores a través de los unidireccionales y métodos directos (Oriol, 2020).

A pesar que la publicidad es netamente tradicional el outbound tiene características puras para realizar una buena publicidad dentro de los banners en páginas web, pop ups, redes sociales, anuncios en videos entre otros (Oriol, 2020).

En cuanto al marketing, la meta sigue siendo vender en todas las estrategias y el método mencionado anteriormente llama la atención porque muestra directamente sobre el producto o servicio las técnicas o acciones (Oriol, 2020).

Micronegocios.

Conocido también como side business, y es una forma lateral de conformar un negocio para generar ingresos, empleos formales, modelos de emprendimiento el cual exige una jornada completa. También se caracteriza por transformarse a una empresa legalmente formada y tradicional que requiere esfuerzo y constancia (Bigfaste, 2017).

Estrategia.

Conlleva al direccionamiento de una organización a través de perspectivas, planes e ideas que van encaminados a través de una misión y visión y responden a las preguntas de ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?, ¿A dónde quiere llegar?, ¿Cuál será mi valor agregado?, ¿Cómo haré? Sin embargo, se podría considerar una ventaja competitiva de acuerdo con su campo de acción, en cuanto a estrategia de marketing, operativa, directiva y estratégica. (Roncancio, 2019).

Redes sociales.

Las redes sociales se caracterizan dentro de los sitios, aplicaciones y/o páginas web, que permite la interacción entre la compañía y los consumidores a través de sitios sociales como Facebook,

LinkedIn, Twitter, Instagram entre otras. Un concepto claro es que la red social es utilizada para las interacciones entre los grupos, individuos y organizaciones a través de internet.

También se caracteriza por la falta de privacidad reflejadas a través de los últimos años en estas plataformas dónde interactúan empresas y clientes a través de los anuncios o servicios (Conheça nossa, 2021).

Medios digitales.

Los medios digitales son aquellos espacios que generan el intercambio la comunicación de la información entre productores y usuarios, a través de sitios de noticias, bloggers, grupos interactivos entre otros. El objetivo de estos tipos de medios de comunicación; es gestionar a través de los diferentes procesos con los clientes potenciales y así fidelizar la marca con los consumidores (Gomes da Silva, 2019).

Sector textil.

El sector textil, es aquella actividad económica que manufactura fibras, telas, hilos entre otros materiales. También se puede determinar que los calzados prendas y otras piezas hacen parte de esta industria para que las personas puedan vestir de acuerdo a sus necesidades. Se caracteriza también por la gran cantidad de mano de obra a nivel internacional y los tipos de máquina adaptables para la producción y el manejo de la misma capacidad humana para operar (Westreicher, Industria textil, 2021).

Estado del arte

Basta con dar un vistazo al comercio actual para encontrar ejemplos de grandes empresas que son reconocidas a nivel mundial gracias a su competitividad a raíz de la implementación de estrategias de marketing digital. En el texto investigativo denominado evolución del marketing digital en el ámbito empresarial y sus implicaciones en la actualidad, realizado por Andrea Alonso Martínez (2019), hay un recorrido por varios tipos de marketing digital hasta llegar al análisis de la empresa Coca-Cola. Esta surgió en Atlanta hacia el año 1986 cuando el farmacéutico John Stith Pemberton produjo un jarabe para el tratamiento de problemas estomacales. Dadas las ventas y el gran éxito que tuvo el producto Pemberton junto con su contador Frank Robinson decidieron generar la marca, el logo, y todo lo relacionado con la empresa. Luego en 1891 se fundó

oficialmente The Coca-Cola Company que a la fecha es una de las empresas más grandes y competitivas que existe en torno al mercado de las bebidas gaseosas.

Esta compañía tuvo que lidiar con años de cambios que la condujeron a adaptarse y buscar nuevas formas de optimizar su productividad. Las claves que posicionaron a Coca-Cola en la lista de las más grandes según Martínez (2019) son un tipo de adaptación cultural según el país de venta, es simple debido a que no ha realizado cambios en el sabor desde hace 130 años. Dicha adaptación, simplicidad y omnipresencia han tomado más fuerza en las últimas décadas gracias al uso de diversas estrategias de marketing digital. Esta compañía dispuso las TIC para crecer cada vez más y así llegar a cada parte del mundo aumentando la empleabilidad y el consumo masivo.

Martínez hace un listado de las formas de marketing digital que considera importantes y más influyentes en Coca-Cola. Estrategias, métodos y técnicas con las que esta compañía ha mejorado no solo en cuanto a procesos de producción sino en términos de publicidad, fidelización y atracción de clientes. La primera forma de marketing digital que asocia al acrecimiento exponencial de esta empresa se puede denominar creación de contenido viral y aprovechamiento de las redes sociales. Esto consiste en la creación de contenido diverso y llamativo para posteriormente introducirlo de forma masiva a través de las múltiples redes sociales; la gran participación en dichas redes es muy grande, lo cual permite hablar de millones de usuarios que pueden conocer el producto con tan solo un click. A esto se le puede añadir el marketing de influencers, que consiste en el trabajo conjunto entre influenciadores (músicos, youtubers, actores, deportistas, etc.) quienes promocionan el producto a cambio de dinero o beneficios adicionales.

Otra forma de difusión masiva de la marca es través de contenidos audiovisuales en grandes eventos como el Super Bowl, en donde hay una gran influencia directa o indirectamente sobre los que asisten al evento. Adicionalmente, la autora introduce en esta categoría otra forma de marketing que considera ha funcionado para incrementar la productividad, esto es, *bellow the line marketing* (BTL). Esta estrategia consiste en la introducción del producto en sectores específicos mediante publicidad innovadora y llamativa. El ejemplo que usa Martínez son las máquinas expendedoras que Coca-Cola distribuyó en nichos de consumo más cerrados como centros comerciales, universidades, oficinas de trabajo, etc., las cuales posibilitaron el fácil acceso a la bebida y generaron un impacto positivo para el incremento de los clientes y por lo tanto de las ventas.

Otras dos formas consideradas como inboundmarketing que son elementos importantes para Coca-Cola son el storytelling y el journey. La primera palabra se refiere a un conjunto de historias que la compañía decidió gestar para que fueran mostradas entre los clientes con el fin de generar más afinidad, esto mediante la difusión en plataformas digitales y medios como la radio y la televisión. Esta implementación de historias relacionadas con experiencias que la gente ha vivido al lado de Coca-Cola, con miras a volver la marca algo más familiar y común entre las personas, condujo a la creación de Coca-Cola Journey que es una revista digital en donde los usuarios pueden conocer las iniciativas que la empresa tiene y participar y disfrutar de una gran variedad de contenidos que van más allá de la oferta de la bebida. Con esto las personas pueden conocer más sobre la compañía en general, sus expectativas, misión, visión y otras características que faciliten la familiarización de la marca.

El último ejemplo que se toma en consideración es la participación y creación de eventos de gran calibre financiados por Coca-Cola, como The Coca-Cola Music Experience, el cual es un evento que se promociona digitalmente en donde la empresa contrata músicos y artistas bien conocidos para que participen y entretengan a las personas. En últimas, lo que busca es que la gente reconozca el nombre de Coca-Cola como una empresa que promueve la cultura y que va más allá de la simple comercialización de su producto. También hay iniciativas ambientales y de emprendimiento para jóvenes que patrocina y que la han hecho reconocida y acogida por el público. Estos ejemplos han influido significativamente en la optimización de la empresa. Los resultados son visibles claramente por el gran consumo que hay de la bebida (en cualquier tienda del país hay Coca-Cola y así sucede con muchos otros países), pero también lo muestra algunas estadísticas que según Martínez son muy dicentes:

Conforme con la consultora Interbrand, Coca-Cola se ubica en el número uno de las compañías más valoradas a grado universal (69.393 millones de euros) seguida de Apple y Google. Siendo, además, la más distinguido debido a que es reconocida por el 94% de los habitantes del mundo; y se posiciona como el segundo término más habitual internacionalmente. (Martínez, 2019, p. 38).

Otro buen ejemplo proviene de un estudio llamado plan de marketing digital b2b para atraer nuevos clientes internacionales y crear conciencia de marca a nivel mundial, escrito por Anastasiia Ponomarenko (2018), quien tomó el ejemplo de tres empresas encargadas del desarrollo de dispositivos médicos para el diagnóstico de enfermedades gastrointestinales (entre otros), con el

fin de mostrar las diferencias y fortalezas de cada una en cuanto a sus estrategias fundamentales de marketing digital. La primera es la empresa nacida en Rusia en 1997 conocida como AMA, las otras dos son sus directas competidoras conocidas como Biohit (1970), de origen finlandés, y Kibion (2001), de origen sueco. Si bien estas tres compañías se destacan en el ámbito comercial en el que se mueven, sus estrategias de marketing digital varían haciendo que los resultados de su productividad difieran entre sí.

AMA es una mediana empresa que ha conseguido diseñar dispositivos que tienen como fin aportar al tratamiento de enfermedades como la gastritis, que es comúnmente generada por la bacteria *Helicobacter Pylori*. Sus primeras formas de marketing se enfocaban en mostrar el producto al grupo de clientes correspondiente mediante conferencias, congresos y eventos de similar índole en los que daban a conocer su marca. Con los años y la aparición del internet, junto con el posterior desarrollo de otras herramientas digitales, AMA no dudó en aplicar algunas estrategias nuevas. Su principal método es el uso de una página corporativa internacional y el e-mail marketing. Este último ha sido de gran utilidad para atraer clientes y expandirse paulatinamente, pero la página propiamente tiene unos problemas a los ojos de la investigadora y es que:

El contenido comunicado se centra principalmente en la empresa, sus logros y productos ofrecidos, sin el enfoque al cliente. El sitio web de AMA no aprovecha las oportunidades del marketing de contenidos, que es una herramienta indispensable en el entorno B2B en la actualidad. La empresa no proporciona [...] publicaciones en blogs, documentos técnicos, publicaciones científicas que mencionan los dispositivos médicos de la empresa o estudios de casos de clientes satisfechos. Además, las descripciones de los productos se limitan a las características principales, mientras que los clientes seguramente querrán estudiar las especificaciones detalladas del producto antes de avanzar en el proceso de compra (Ponomarenko, 2018, p. 37).

En contraste, las páginas de sus competidores tienen diferencias realmente significativas que hacen de sus sitios web herramientas más efectivas. Por ejemplo, el sitio web de Biohit está mejor diseñado y es más amigable con el usuario. En la parte llamada “sobre nosotros” no solo cuenta con una breve introducción de su empresa y logros, sino que cuenta con la descripción de las estrategias, objetivos, gestión de operaciones y sus acciones para el incremento de calidad. Esto ha fortalecido su imagen ante la comunidad internacional gracias a su aporte de información completa

y desarrollada. Adicionalmente cuenta con un “glosario” en el cual se puede encontrar definiciones, estudios y contenido altamente informativo acerca del producto y la empresa; su base científica acerca de los dispositivos y el campo en el que se mueve es rica en literatura variada que ofrece instrucciones, recomendaciones y en diferentes lenguas para que así pueda llegar cada vez más lejos. A esto se le puede sumar el buscador que tiene y que permite al usuario acceder a contenidos específicos más rápido.

Por el lado de Kibion el sitio web también es considerado como una herramienta bien desarrollada y que es sencilla de usar. Pensada para aumentar la productividad esta página cuenta con características similares a las anteriormente señaladas en el sitio de Biohit, por lo cual se firma que estas dos empresas cuentan con sitios web que sobrepasan la efectividad del sitio web de AMA, sin querer decir que su sitio es inútil, porque gracias a él AMA ha conseguido incrementar su productividad en la medida que se ha hecho más conocida. Según Panomarenko (2019) la confianza del sitio web de Kibion se basa en el hecho de que proporciona todo un catálogo con información muy relevante. Esta información es muy detallada y útil para comprender la estructura y funcionamiento de los dispositivos médicos que comercian. Cuenta con un buscador fácil de usar, con herramientas audiovisuales y contenido para descargar el cual ayuda aún más a la comprensión del funcionamiento del producto. Cuenta con una sección de preguntas para que el cliente interactúe con la compañía y pueda solucionar las dudas directas que tengan; la empresa se toma el tiempo para responder dudas para mostrar la importancia que le dan a la satisfacción del cliente. El compromiso con la marca aumenta con la amigabilidad de la plataforma (p. 44-47).

Con respecto a las redes sociales, si bien hasta ahora están incursionando en ese mundo, han encontrado que es una forma de mejorar su visibilidad, no solo ante el ámbito laboral en el que circulan, sino antes los ojos de todo el mundo en general. Ahora cualquier persona puede saber que existen empresas que se dedican al comercio de dispositivos que pueden tratar enfermedades gastrointestinales, lo cual puede ser muy reconfortante porque hay millones de personas que padecen de algún problema estomacal, y si se piensa en la antigüedad no había el mismo desarrollo médico, técnico ni científico capaz de ayudar a alguien con alguna enfermedad grave de este tipo. Las redes sociales, para estas empresas, se convirtieron en medios de difusión comercial pero también de reconocimiento entre el público en general. Al ser productos no tan comunes estas compañías se esfuerzan cada vez más por innovar a través de estrategias en las redes, por lo que

hasta ahora han logrado un reconocimiento y optimización que cada vez más se extiende más allá de sus fronteras originales.

Finalmente, hay que destacar que las tres compañías aprovechan a su manera el flujo de información que arriba a sus bases de datos. A pesar de que Biohit y Kibion tienen páginas webs más desarrolladas, AMA también goza de la ventaja de recolectar datos para mejorar su productividad. En términos generales las tres empresas usan la información que tienen acerca de los clientes para mejorar la experiencia con la marca y con el producto. Algunas formas de recolección de información consisten en entrevistas telefónicas y virtuales, o el desarrollo de análisis estadísticos con programas, algoritmos e inteligencia artificial encargados de examinar el comportamiento de los usuarios para así obtener una retroalimentación efectiva. En definitiva, estas compañías han optimizado su productividad gracias al uso de estos medios tecnológicos y digitales que cada vez se vuelven más indispensables.

Dentro del ámbito textil hay otro ejemplo que está dirigido a resaltar con más profundidad la fuerza con que las redes sociales influyen en la optimización de la productividad de una compañía. El documento del análisis de las estrategias de mercadeo en redes sociales como Facebook y Twitter, es un ejemplo de grandes marcas de ropa y el provecho generado por el dominio de las redes para dicho fin.

Según ambos autores es claro que con el desarrollo del mercado las personas no solo buscan acceder al producto sino generar una vivencia que los marque positivamente. Esto ha generado que las marcas se centren en producir niveles de interacción profundos dirigidos a la creación de vínculos más personales con los clientes. Las redes sociales juegan un papel importante para este propósito pues posibilitan la propagación de contenido diverso y personalizado que trascienda fronteras y que se ajuste a las necesidades y preferencias del cliente. De esta manera, los consumidores desarrollan un mayor interés por los productos y por la marca en general.

En un principio surgieron las primeras redes sociales como Orkut, lanzada por Google hacia el año 2004, o por ejemplo Yahoo 360° promocionada en 2005, sin embargo, los autores hacen énfasis en dos redes en especial, Twitter y Facebook, con el propósito de mostrar algunas estrategias usadas por Adidas, Nike y Diesel, a través de estas redes con el fin de atraer la atención del público y aumentar su productividad.

Twitter tuvo sus primeras apariciones hacia 2006 como un proyecto de investigación para una empresa emergente llamada Obvious. Para 2009 surgió la versión en español, luego le siguieron la versión en francés, alemán e italiano. Creada como un medio para publicar mensajes cortos y para seguir a otros usuarios, la red se convirtió en un medio de propagación de información comercial y de difusión informativa a gran escala mediante lo que se llamó “tweets promocionados” que funcionan como publicidad pagada por grandes marcas.

A diferencia de Adidas y Nike, Diesel no cuenta con un espacio totalmente interactivo en su cuenta de Twitter, sin embargo, resulta ser una efectiva herramienta de información que permite a los usuarios estar al tanto de las últimas tendencias de la moda y de los productos. Por el contrario, esta red es usada por Adidas y Nike como medio de interacción pura con el consumidor. Ambas cuentan con diferentes categorías que tienen un foco específico, por ejemplo, Adidas Originals, Basketball, Running y Football; por parte de Nike existen las categorías Nike Running, Sportswear, Store y Football. Cada una se mueve dentro de algún nicho específico, por ejemplo, Adidas y Nike Football rodean todo lo relacionado con el mundo del soccer y abarcan los equipos más importantes, futbolistas y torneos más reconocidos. De esta manera, cualquiera que siga las cuentas en Twitter podrá acceder a contenido relacionado con este mundo deportivo. Estas marcas se centran en promocionar los productos a través de deportistas famosos, quienes las consumen y por ende generan mayor interés entre sus seguidores, basta ver a un ídolo del deporte usando una prenda y comentando un tweet sobre su reciente compra para que surja inconscientemente un deseo por ir a consumir los productos. La ventaja de este sitio es que se da la importancia al usuario permitiéndole opinar y dar su punto de vista respecto del producto en cuestión. De esta forma, el cliente llega a sentirse importante y familiarizado dada la interacción con la marca y con otros usuarios. A través de Twitter se da a conocer información importante sobre el estado del mercado y del producto que se aspira a consumir.

Por el lado de Facebook, creada por Mark Zuckerberg, fue diseñada en un primer momento para establecer contacto entre estudiantes de diversas universidades americanas con el propósito de mejorar la interacción entre ellos, la única condición era tener una cuenta de correo electrónico para poder vincularse. Este medio de interconexión masivo produjo un efecto positivo en los estudiantes, por lo que más adelante recibió grandes inversiones que posibilitaron que la red se expandiera no solo a nivel universitario sino a todo el público en general. “Se convirtió entonces

en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus usuarios en donde pueden compartir gustos, sentimientos e ideales” (Varela y Restrepo, 2012, pág. 50).

Al día de hoy Facebook cuenta con un sinnúmero de opciones que posibilitan a las personas promocionar sus productos. Cuenta con tiendas en línea y algoritmos de posicionamiento que dejan ver el producto a ciertos usuarios dependiendo de sus intereses basados en sus búsquedas y el contenido que frecuentan. Sin embargo, las marcas de ropa en cuestión tuvieron diversas campañas publicitarias a través de Facebook que por su originalidad aumentaron el vínculo entre los usuarios y la marca a través de esta red social.

Por ejemplo, Nike en asociación con Facebook generó una campaña que se dio a conocer como Nike Take Mokum: Draw Graffiti on Map by Running. Esta consistió en promocionar tanto la marca como el atletismo en la ciudad de Ámsterdam. Los usuarios tenían que dar like a la página en Facebook, luego dibujar el recorrido que iban a realizar en la ciudad y finalmente registrarlo a través de una aplicación llamada Nike + móvil. Una vez se determinaba que los participantes habían completado el recorrido la marca procedía a proporcionarles un kit deportivo. Esta campaña no solo aumentó el interés por el atletismo, sino que produjo un seguimiento masivo por parte de los usuarios con respecto de la marca. Los usuarios eran invitados a dar like y a dar a conocer la campaña a otros usuarios, lo cual la hizo viral y llevó a que miles de personas se unieran a la comunidad Nike en Facebook. Esta no era una campaña que ofrecía un producto para vender, sino que se centró en generar una experiencia positiva en muchos usuarios para así engancharlos y poder llegar a ellos fácilmente. Para el tiempo de la campaña Nike fue aún más asociada con el deporte y la salud, lo cual generó un impacto positivo en el consumo de sus productos y de la fidelización de los clientes.

Con respecto a Adidas, esta marca aprovechó el uso masivo que se le da a la red para crear una campaña llamada Adidas Celebrate Originality In The Street. Dirigida a un grupo de consumo más urbano, la campaña tenía como objetivo hacer que los usuarios dieran like a la página para poder acceder al contenido que estaba más direccionado hacia la temática urbana. Tras el like los usuarios eran invitados a publicar fotos generadas por sí mismos que expresaran lo que para ellos era “original”. Esto condujo a cientos de jóvenes a dar like y a familiarizarse más con la marca. El simple hecho de que alguna de las fotos hechas por los usuarios fuera elegida y mostrada como

propaganda incentivó a los jóvenes a consumir los productos que se asumían como un reflejo de esa originalidad. Al igual que Nike, el propósito de la campaña no fue vender un producto específico, sino atraer a la comunidad urbana a que se vinculara con la marca, haciéndolos sentir como protagonistas de la experiencia Adidas.

Finalmente, la marca Diesel produjo una campaña muy creativa la cual generó mayor afinidad entre los clientes y sus productos. Se centraron en la premisa de que al entrar en una tienda por lo general se va con alguien que da una opinión acerca de cómo luce el producto que se va a comprar; en caso de estar solo siempre se tiene en cuenta al asistente de ventas para que dé su opinión. Por esta razón, lanzaron la campaña llamada Diesel Cam: “Me gusta”. En muchos puntos de venta pusieron cabinas con cámaras que permitían que el usuario se tomara fotos con las prendas y las subiera a Facebook para recibir todo tipo de opiniones. Bastaba con tener una cuenta de Facebook y haber comprado en la tienda para publicar la experiencia a través de una foto. Esto generó interés en los clientes por ir a la tienda y compartir sus nuevas adquisiciones con sus amigos. Esto, a su vez, generó una cadena entre los usuarios frecuentes quienes también querían compartir su experiencia. La campaña expandió el interés a muchos clientes fortaleciendo su relación con ellos. De nuevo, sin tener la intención de promocionar un producto específico, la marca aprovechó la red social para generar mejores expectativas y aumentar la productividad.

Si bien cada red social existente cuenta con un diseño diferente, cada una puede ser un medio efectivo para llegar a un mayor público y genera un vínculo especial. No solo sirven para promocionar directamente los productos sino para generar experiencias interactivas con los usuarios y con esto generar un mayor gusto y atracción hacia la marca. Como se ha dicho, el marketing digital centrado en el cliente no solo busca imponer publicidad intrusiva sino generar nuevas formas de ver a las marcas, más como aliados, amigos y promotores de buenas experiencias, y no como grandes compañías enfocadas en vender a toda costa. Por ende, una buena estrategia de marketing de redes sociales puede generar en el usuario el interés y el afecto necesarios para que se vuelvan frecuentes y fieles y con ello expandir la marca y optimizar su productividad.

Por último, hay un texto que sirve para determinar algunas claves que pueden servir para fortalecer una estrategia de comercio digital aplicada a empresas del ámbito textil. El texto denominado propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico guiado a las mipymes del sector textil, es un estudio investigativo que se enfocó en hacer entrevistas y encuestas a los

comerciantes textiles del sector de la alquería de la Fragua en Kennedy, sector que es bien conocido por las múltiples tiendas que producen desde tela para cortinas, cremalleras, elásticos, lanas y máquinas de confección, hasta telas para cortinas, cubrecamas, cobijas, persianas, ropa, hilos, entre otros.

El estudio se basó en la elección de trece establecimientos catalogados como pequeña empresa, seis como mediana empresa y una como microempresa, con el fin de encuestar y entrevistarlos para determinar qué tan familiarizados están con el comercio electrónico y el marketing digital. El estudio mostró que tan solo 1 empresa de las entrevistadas cuenta con un modelo elemental de comercio electrónico, que se reduce a una página virtual. Más allá de eso, los entrevistados manifestaron su desconocimiento al respecto. Para los autores esto significa la posibilidad de crecimiento pues están a disposición para la aplicación de métodos digitales que posibiliten su expansión.

Los investigadores consideran que, si bien las empresas no cuentan con estrategias de comercio y marketing electrónico, existe un gran chance de que lo hagan y que puedan crecer más de lo que no han conseguido durante los últimos años en los cuales se han limitado a trabajar empíricamente, esto es, de forma directa y sin intermediarios digitales. Como se ha visto, el comercio digital es cada vez más común y accesible, a su vez se vuelve más fuerte y confiable. Desde el origen del internet las estrategias han evolucionado a tal punto de que la conexión y expansión entre las diferentes vertientes del comercio han incrementado la optimización de la productividad al tener más acceso a los clientes de diferentes lados, reduciendo costos y mejorando sus procesos internos. La experiencia del cliente también se ha fortalecido debido a la personalización y familiarización con la marca y el producto.

Sin embargo, para los investigadores, el éxito se radica a través de los canales digitales o mercado electrónico con una planificación y análisis minuciosa, a través de las entrevistas desarrolladas en este sector. El resultado es un impacto positivo y esta estrategia usualmente es utilizada para un adecuado y lógico éxito (Patricia G, Jhonatan Z y John T. 2016 p. 54).

Basados en la ponencia de un profesor llamado Jaifer Duque, consideran que para integrarse al mundo del mercado digital:

Es vital especificar y detallar el producto al cual va dirigido en este sector; se apuntan directamente a la oferta de bienes y servicios en internet. Cabe destacar que tiene una visión clara de qué se ofrece A quién se le ofrece y la percepción directa de los consumidores. (Patricia G, Jhonatan Z y John T. 2016 p. 63).

Para esto proponen seguir una serie de claves que pueden ayudar significativamente a desarrollar una buena estrategia como lo puede ser la implementación de una página web.

Hacer un sitio web hoy en día puede parecer algo costoso y poco viable, pero existen sitios que posibilitan la afiliación de las empresas gratuitamente y el porcentaje que recaudan es muy sensato. Lo importante es saber cómo debe estar estructurada una página web. Siguiendo a Duque, los investigadores determinan unos apartados esenciales a tener en cuenta al momento de crear una página web:

Inicialmente el logo y el nombre de la empresa debe ser llamativo y original, anexando colores corporativos para crear una identidad y un texto sencillo del servicio o bien qué se oferta. Después se debe ser claro en la explicación de la imagen que se quiere reflejar junto con los usos cuidados e intereses de las necesidades de las personas, se puede adicionar noticias novedades y el tipo de tecnología que se implementan el mismo y así mismo reflejar un producto de calidad (Patricia G, Jhonatan Z y John T. 2016 p. p 64).

Es muy importante hacer del sitio web un espacio amigable para que los clientes puedan sentirse cómodos y lo suficientemente informados acerca de cada detalle de la empresa. No basta con información básica de la compañía sino un desglose de cada producto e información didáctica. Con respecto al sector textil se puede adicionar guías, videos, manuales claros acerca de cada cosa que se ofrece y acerca de las posibilidades para su implementación. También se vuelve esencial que el sitio cuente con modalidades de pago electrónicas como tarjeta de crédito, débito y también entregas directas. Ampliando el rango de posibilidades de pagos los clientes aumentaran, pues si bien muchos están acostumbrados a ir a la tienda directamente, otros buscan ahorrar tiempo y prefieren hacerlo en línea; por ello es tan importante tener un catálogo muy detallado y completo para que los clientes queden convencidos con el contenido en línea sin necesidad de ir por sí mismos a tantear el producto.

En definitiva, las empresas de hoy en día, sin importar a qué se dediquen, deberían considerar la posibilidad de hacer parte del comercio electrónico y del marketing digital. Una página bien establecida y una buena estrategia de marketing pueden hacer conocer a la marca y el producto a un gran público. Puede ayudar a mejorar las ventas y mejorar la relación usuario-marca. En pleno siglo del consumismo entre más familiar sea una marca más posibilidades tiene de expandirse y generar mayor utilidad. Por esta razón, queda puesta sobre la mesa la idea de determinar un tipo de marketing y comercio electrónico que se ajuste a la empresa Creaciones Marvel, la cual podría mejorar su productividad a través de las estrategias y métodos analizados hasta ahora.

Análisis DOFA área de marketing digital de la empresa Creaciones Marvel

DOFA MARKETING DIGITAL CREACIONES MARVEL		
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	No cuentan con diversas estrategias de Marketing Digital	Cambio de hábito de consumo de bienes y servicios
	Falta de personal con experiencia en Marketing Digital	Quedar en desventaja competitiva en el mercado
	La página web oficial de la empresa no se encuentra posicionada en los motores de búsqueda	Aumento de precios de la materia prima (Dólar)
	Poco flujo de ventas por la página web de la empresa	Baja demanda debido a desconfianza en compra digital
		Mala conectividad en prestación de servicios tecnológicos
POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	Cuenta con variedad de productos textiles y lencería para el hogar	Mejorar la relación con clientes y proveedores
	Cuentan con una experiencia amplia en el sector textil	Mayor reconocimiento de la marca
		Incursionar en nuevos mercados (Exportación)
		Identificar nuevos aliados de empresas en el sector textil
	Innovación en canales de venta digital	

Figura 5. Análisis DOFA Creaciones Marvel. Autoría propia.

Marco geográfico y demográfico

Colombia se caracteriza por ser el país del Norte de Sudamérica, el cual cuenta con montañas de los Andes, bosques tropicales y varias plantaciones de café. Sociedad capital es Bogotá dónde cuenta con una gran altura y su sitio turístico más famoso de la zona roja por las tiendas y

restaurantes; también, una de sus ciudades más visitadas es Cartagena ubicada en la costa del Caribe dónde se asemeja la antigua muralla colonial construida en el siglo XVI (Viajes Mao, 2021).

Así mismo Colombia tiene una concentración de la población del 72.6% en las distintas áreas metropolitanas, un 15% del total habitado en la ciudad de Bogotá. Evidentemente es la ciudad más poblada y atractiva tanto para los empresarios cómo por su ubicación estratégica y geográfica, accediendo a un mercado mundial para los consumidores; otras de las ventajas es que se caracteriza por tener ciudades centralistas y mano de obra de calidad, conocimiento y acceso a la tecnología, presentándose oportunidades de trabajo y consumo de bienes diversificados (Tamayo y Maldonado, 2006, pp. 1-2).

De igual forma la localidad de Engativá cuenta con más de 1'300.000 habitantes, siendo es la localidad número 10 en Bogotá, limita con el norte del río Juan Amarillo a pocos minutos de la localidad de suba. Los sitios más transcurridos en esta localidad son la avenida del Congreso Eucarístico y la avenida 68. La localidad cuenta con tres humedales, el Jaboque, La Florida y Santa María del lago; donde cuenta con un espacio del distrito con más del 4.18% en cuanto a hectáreas y terrenos (ALCALDÍA DE BOGOTÁ, 2021).

También se puede determinar que en el 2002 la localidad de Engativá en el censo presenta estratos, donde el estrato 3 con un 75.93% qué representa 9.709.792 metros cuadrados, dónde sufrió un impacto constructivo en el 2012 dónde disminuyó al 71.36% (Cogua, 2013, pág. 26)

Por otro lado, el área construida a partir del 2012 en cuanto a bodegas de almacenamiento, con un incremento de los 104.796,16 metros cuadrados, seguido del uso de vivienda con 79.646 metros cuadrados y finalmente el uso de oficinas con 37796 metros construidos. De igual forma el uso industrial y almacenamientos creció a un 63.6% seguido de los almacenes de un 33.8% y finalmente a las oficinas corresponden a un 10.5% (Cogua, 2013, pág. 26).

Calle 68 No. 91 -25

Barrio: Engativá- Bogotá

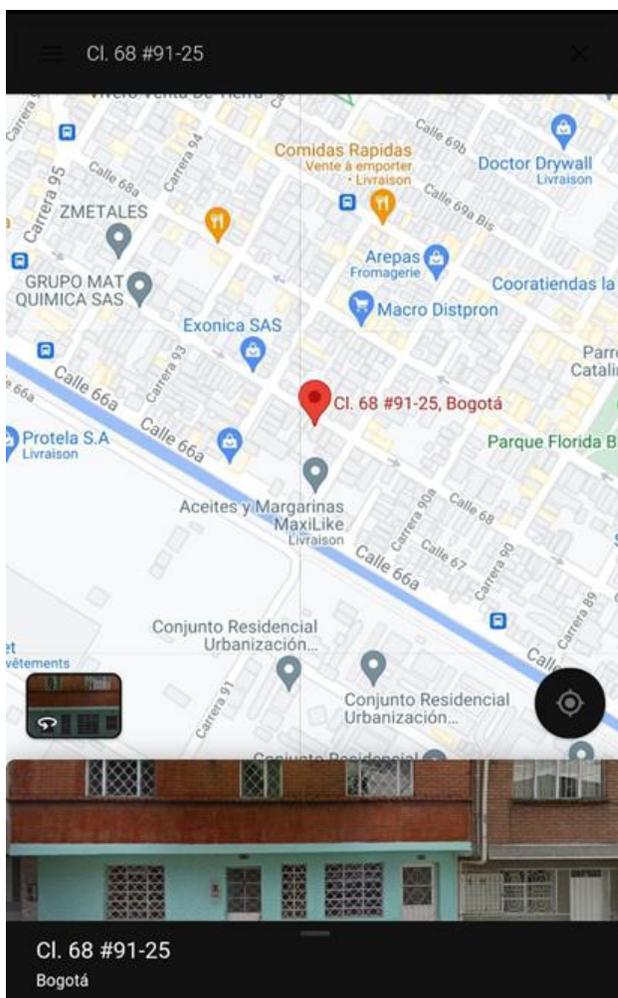


Figura 6. Ubicación empresa. (Google Maps, 2021).

Marco histórico

El ser humano siempre se ha preocupado porque el lugar en el que habita se vea bien, organizado y se sienta a gusto allí de la misma manera se preocupa por su apariencia y por cómo se ve ante los demás. Día a día de la mano de la evolución las modas van cambiando y se van imponiendo nuevas tendencias.

La decoración remota data sobre los tiempos primarios del hombre, dónde los lugares habitados por el mismo se decoraban a través de pinturas rupestres que representaban los días y experiencias de las acciones impartidas a través del tiempo. El origen es extremadamente simple en el arte de la decoración interior y este ha ido evolucionando a través del Renacimiento y fue tomando forma en

las decoraciones del hogar comúnmente vistas unas decoraciones del hogar para que se vean más vistosas (Arkiplus, 2021).

A partir de lo anterior la industria textil fue evolucionando y en Colombia las cifras en el 2019 fueron positivas por los índices de venta y producción en el sector textil que representa el 8.2% del PIB industrial, con un fuerte crecimiento de empleo del 21% y 9% dentro de las exportaciones manufactureras. Entre los meses de enero y Julio del mismo año se llevan a cabo exportaciones importantes para los países como México, Perú, Costa Rica, Ecuador y Estados Unidos y entre los productos más vendidos son los tejidos telas, jeans, manufacturas de cuero, ropa interior femenina y vestidos de baño (Garzón, 2019).

En cuanto a la exposición de estos mismos productos a nivel nacional se presentan eventos que han generado el incremento positivo en el sector textil. En el mismo año en la ciudad de Medellín elemento categorizado como Colombiamoda que lleva más de 30 años siendo el exponente en el país y a su vez el impulso de la industria textil que genera oportunidades de negocio en las ventas del exterior; solo en el año 2019 se llevaron a cabo 189.2 millones de dólares entre enero y mayo cifra que en el 2018 solo se registró con 184.1 millones el cual también tuvo un impacto positivo del 2.8% (Garzón, 2019).

De manera formal estos aumentos en cuanto a los aranceles no solo afectan a los 47'000.000 de colombianos dentro de las exportaciones en el vestuario, los fletes y otro tipo de impuestos están por negociarse con los diferentes países en los artículos de relación dentro del plan de desarrollo nacional para llegar a un acuerdo en cuanto a estas medidas arancelarias. (Garzón, 2019).

Marco legal

El marco regulatorio para el Comercio Electrónico especifica aquellas reglas transparentes que los comerciantes deben cumplir en cualquier actividad comercial, tales como deberes y obligaciones como comerciante y protección al consumidor, a continuación, se mencionarán los artículos que respaldan el marco legal:

Tabla 1.

Marco legal referente a Marketing Digital.

	Artículo	Descripción
Constitución Política de Colombia	20	Garantiza la libre expresión de información y el crear canales para la difusión de la misma.
	15	Garantiza el derecho a la intimidad personal y familiar, esto se debe respetar y hacerse respetar por parte del estado.
	333	En este artículo se menciona, la libertad de la actividad económica y la iniciativa privada, dentro de los términos establecidos del bien común. Para ejercerlo, ninguna persona podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.
Marco Legal	Ley	Descripción
	527 de 1999	Esta ley abarca la caracterización del comercio electrónico, allí se establecen aspectos de equivalencia funcional, firma electrónica y autógrafa, entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Además, compone una serie de reglas para certificar las firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.
	Art. 91 Ley 633 de 2000	La ley ratifica que los sitios web en Colombia deben contar el registro mercantil para su debido control frente a las actividades ejercidas por el establecimiento de comercio, es decir, deben rendir declaraciones ante la DIAN.

	Ley 1266 de 2008	Esta ley menciona el régimen especial para los servicios distintivos como financieros, en ella sobresalen las bases de datos que son destinadas al cálculo del riesgo crediticio de las personas
	Ley 1581 de 2012	Régimen general de protección de datos personales.

Nota. Tabla construida a partir de Constitución Política de Colombia, 1991 y Ley 527, et al, s.f .

Programa de marketing digital

Nuestro programa educativo de marketing digital ofrece un amplio conocimiento sobre conceptos claves e implementación de estrategias de marketing digital que impulsaran el crecimiento de la empresa Creaciones Marvel hacia la nueva de era digital, aportando herramientas de desarrollo web, manejo de redes sociales, motores de búsqueda, y una integración del Out bound e In bound del marketing tradicional.

Agenda.

1. Perspectiva general del Marketing Digital
2. Conceptos claves del programa
3. Lead generation o generación de oportunidades de ventas
4. Search marketing o marketing de búsqueda
5. Publicidad en pantalla digital
6. Experiencia de usuario y facilidad de uso
7. Email Marketing
8. Marketing en redes sociales
9. Retargeting

Perspectiva general del marketing digital

El Marketing Digital es la comercialización productos y servicios a través de plataformas digitales, dispositivos móviles o cualquier medio digital que requieren de una conexión a red y uso del internet y su intención es fomentar una interacción con los clientes que buscan satisfacer sus necesidades al alcance de un clic (Santes, Navarrete, & García, 2017).

Comprendiendo el mundo moderno.

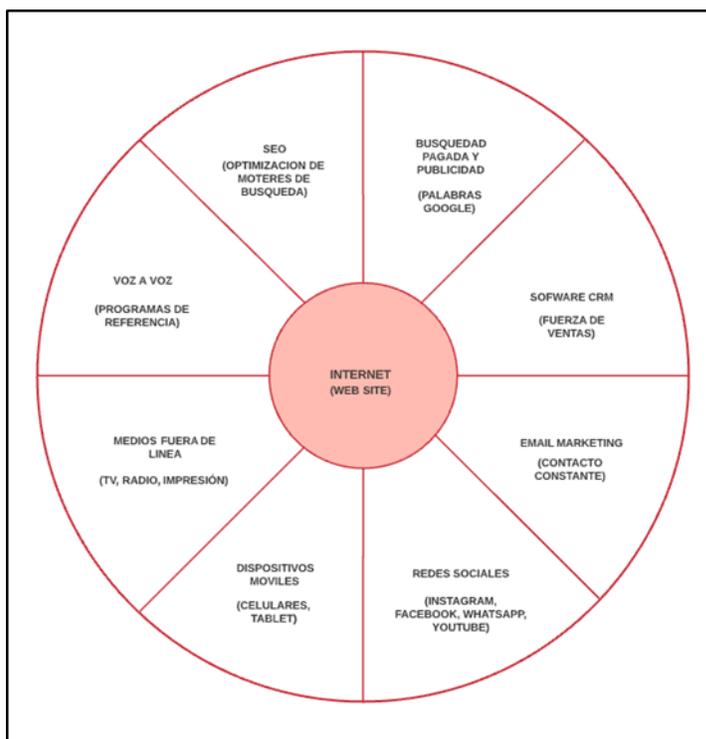


Figura 7. Internet un nuevo mundo. Autoría propia.

El modelo canvas es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder que busca generar un valor genuino a sus negocios y generar valor a las ideas que las empresas desean implementar, esta herramienta le permite a cualquier tipo de empresa innovar su modelo de negocio y profundizar en la segmentación de sus clientes.

A continuación, se presenta de manera gráfica el modelo de capas o modelo canvas para la empresa creaciones Marvel.

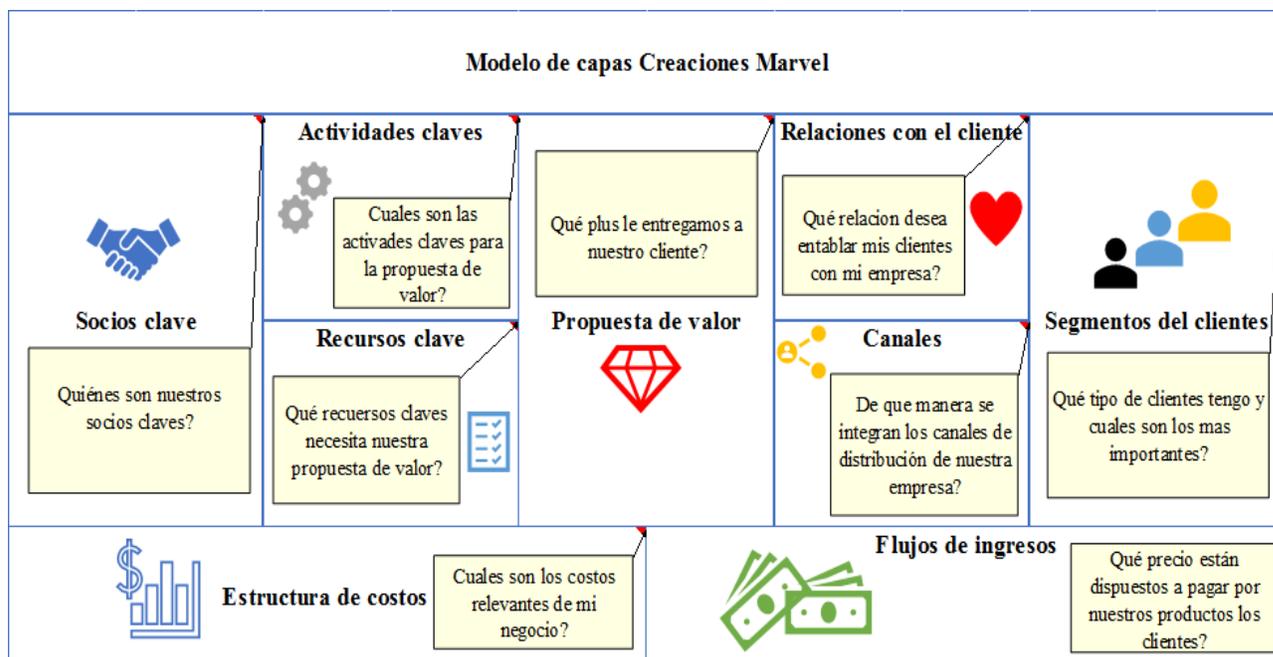


Figura 8. Modelo CANVAS. Autoría propia.

Los 9 módulos como los define Alexander Osterwalder buscan ilustrar un modelo de negocio más dinámico y representar de una manera más lógica la forma de incrementar los ingresos de la empresa, según su libro “Generación de modelo de negocios”, aquel modelo denominado Canvas tiene 4 tipos que sobresalen del negocio, estos son: oferta, clientes, infraestructura y viabilidad económica.

Definición de los 9 módulos del modelo canvas.

Segmento de cliente o del mercado.

La empresa no solo limita un segmento de cliente, sino que atiende varios segmentos del mercado.

Propuesta de valor.

La empresa toma como prioridad darles solución a las necesidades del cliente añadiendo un plus a su servicio para que cautive al consumidor.

Canales.

El plus que se añade como propuesta de valor llega al cliente mediante sus canales de distribución, sus canales de ventas y comunicación.

Relación con los clientes.

La relación con el cliente es de manera independiente, cada uno se segmenta según su perfil de mercado y se busca mantener la relación a largo plazo.

Flujo de ingresos.

Esto se genera cuando el cliente adquiere los productos de la empresa, entre más compre mayor flujo de ingresos circulan para la compañía.

Recursos claves.

Son aquellos recursos y activos fundamentales que conforman parte del engranaje de la idea empresarial, estos recursos ayudan a desarrollar la propuesta de valor y a medir los medios necesarios para cumplirlo; infraestructura, tecnología, recurso humano etc.

Actividades claves.

Ayudan a transmitir al consumidor y al mercado en general lo que quiere ser la empresa y lo que son, estas actividades son un engranaje para darle valor a la marca.

Socios claves.

Se debe identificar cuáles son los contactos y las alianzas que benefician el modelo de negocio, aquí las relaciones personales cumplen un rol importante ya que a través de ellas se conocen perfiles profesionales de alto conocimiento empresarial, proveedores de alta calidad que pueden ayudar a gestionar proyectos de la empresa.

Estructura de costos.

La empresa debe tener claro cuál es el precio que el cliente deberá pagar por el producto o servicio que se está ofreciendo, se debe armar un plan de inversión que permita medir cuánto dinero se necesita para mantener el negocio a flote y que pueda generar la rentabilidad esperada a corto, mediano y largo plazo. Meza y Osterwalder (2010-2021).

Target o público objetivo

Son aquellas personas que tiene características o cualidades en convertirse en consumidores de los productos o servicios que ofrece la compañía, es aquí donde el marketing deber focalizar toda su fuerza estratégica a este grupo de personas que presentan un interés en lo que se vende para cautivarlos y convertirlos en eso clientes potenciales del negocio.

Actualmente Creaciones Marvel no cuenta con un público objetivo debido a la estructura de venta que manejan, ellos comercializan sus productos de lencería para el hogar puerta a puerta dando a conocer su producto.



Figura 9. Público objetivo. Autoría propia.

Buyer o persona compradora

Es el modelo de cliente semi-ficticio e ideal que, a través del estudio de mercado y conocimiento de datos personales como datos demográficos, actividad económica, ingresos, pasa tiempos, gustos etc., logran moldear un prospecto de consumidor idóneo al que se desea satisfacer sus necesidades con los productos y servicios que ofrece la empresa (Beltrán, Parrales y Ledesma, 2019).

Este tipo de clientes le proporcionan a la compañía un gran conocimiento, debido al estudio detallado de su comportamiento como consumidor lo cual permite desarrollar una orientación precisa del producto o servicio que se desea ofrecer, el resultado atrae visitantes, clientes potenciales y de gran valor para la organización (García, Pabon, Patiño, Plata y Soltau, 2019).

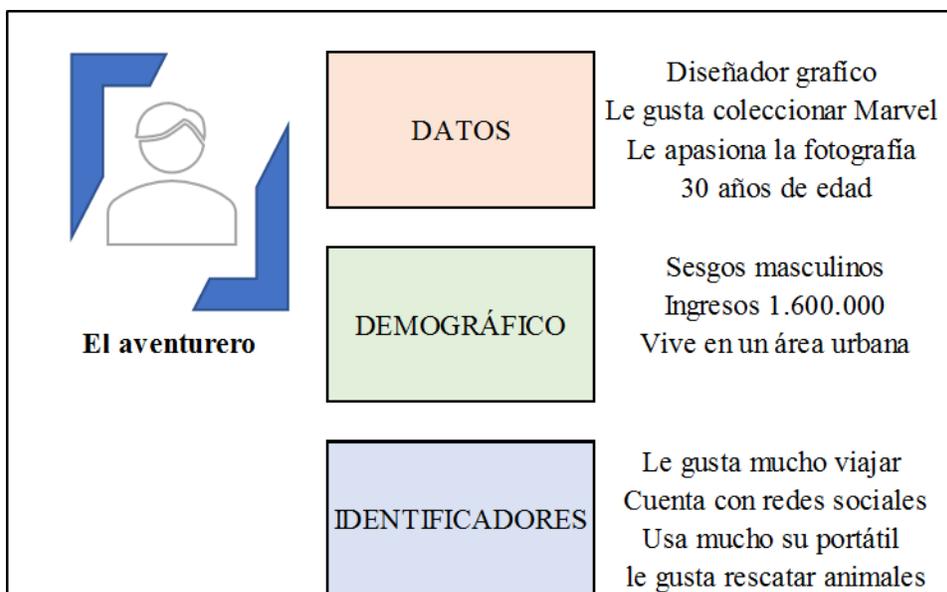


Figura 10. Modelo persona compradora. Autoría propia.

Etapas del cliente en MD

El consumismo cada vez más cambia y a gran velocidad, esto se debe a las nuevas tendencias en la forma de comprar un producto o servicio por parte del consumidor, quien ahora se siente más importante y a la vez más informado a la hora de adquirir lo que desea.

Dentro del marketing digital cada cliente es un mundo diferente, con gustos diferentes, atracciones diferentes pero que en definitiva comparten un mismo fin y es el tener una necesidad que necesita ser suplida.

Con estas etapas se busca no solo conocer en que parte del viaje se encuentra el cliente sino también presentar las herramientas necesarias para atacar cada etapa e irlo llevando una a una hasta conseguir el éxito de compra y lo más importante hacer del consumidor un cliente potencial para la empresa.

- Consciente. El consumidor tiene una necesidad y necesita satisfacerla
- Interesado. El consumidor obtiene información de distintos medios y se interesa por buscar cual es la mejor opción
- Meditador. El consumidor reflexiona, busca consejos, se informa para darle seguridad a lo que desea
- Consumidor. Genera la compra

- Retención. El consumidor necesita atención, buen servicio, que le consientan y lo haga sentir importante para la empresa
- Buyer persona. Una vez fidelizado el cliente, se segmenta y se potencializa los servicios para satisfacer cada una de las necesidades de él (Valderrabano, 2021).

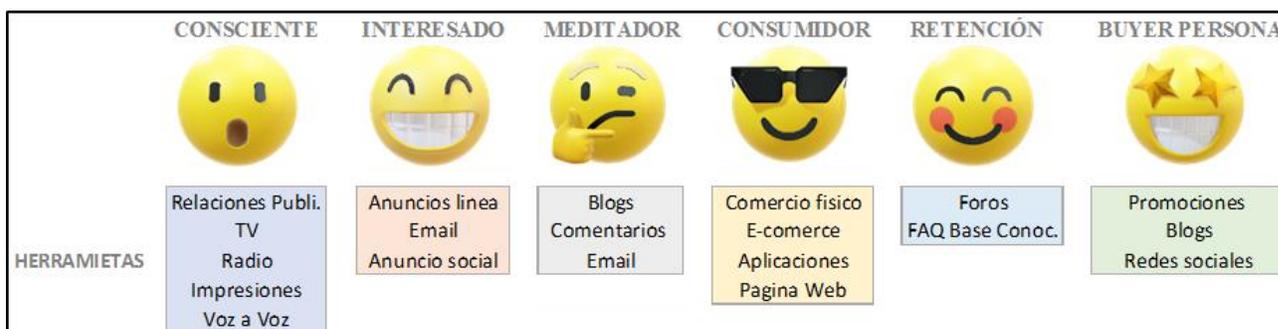


Figura 11. Etapas del cliente en MD. Autoría propia.

Conceptos claves del programa

Content marketing.

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en crear, publicar y distribuir contenido para captar audiencia específica en línea.

La empresa Incenta en su ebook “5 claves en el marketing de contenido” menciona un factor determinante para que el mensaje que se desea transmitir llegue y se quede, y es aportar un valor añadido y la mejor manera de hacerlo según la empresa es “contando historias que cautiven y enganchen al consumidor (Carrillo, 2011).



Figura 12. Etapas del cliente en MD Carrillo (2011).

A menudo esta estrategia es usada por las empresas para:

- Captar la atención y generar clientes potenciales
- Ampliar la base clientes de su empresa
- Generar un incremento de las ventas On line
- Posicionar la marca en la mente del consumidor y crear credibilidad de la misma Carrillo (2011).

Blogs.

Los blogs comenzaron como simple diarios personales en línea y al transcurrir el tiempo se han convertido en una poderosa herramienta de marketing digital para las empresas.

Con la evolución tecnológica las personas han adquirido gran habilidad en diseñar excelentes blogs para posicionar su empresa en el mercado, demostrando un conocimiento amplio y profesional sobre alguno a varios temas en particular, esta estrategia de marketing digital como lo menciona el autor Habyb Selman en su libro “Marketing Digital” requiere de un trabajo continuo y de calidad.

La combinación entre el conocer el nicho de mercado y crear un contenido de calidad garantiza que los clientes frecuenten el blog y genere ventas de los productos ofrecidos, este logra incrementar el nivel de credibilidad del sitio y darle un valor de confianza a los consumidores y a la marca (Habyb, 2017, pág. 14).

Mercadotecnia interna o inbound marketing.

Es el arte de atraer y conquistar consumidores del mercado para que adquieran productos y servicios, mediante el uso de ideas propias que dan como resultado la creación de contenidos relevantes y atractivos que cautivan a los potenciales clientes de un nicho determinado.

Esta técnica de atraer clientes es en base al buen uso del marketing de contenido (Content Marketing), SEO (Search engine Optimization) optimización de motores de búsqueda y el branding (Marca). Este proceso está compuesto de 4 pasos principales (Mecate digital, 2020).

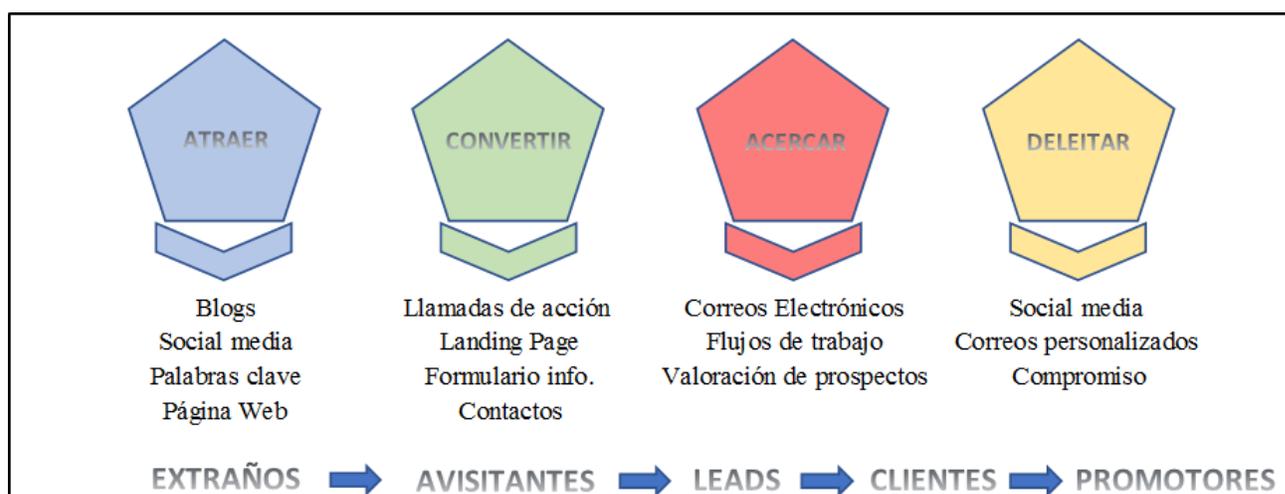


Figura 13. Pasos principales del marketing inbound. Autoría propia.

Integración del on-line y off-line del marketing

Así como el mundo tecnológico cambia a gran velocidad el marketing también lo hace, la nueva era del consumismo ha obligado a las empresas a reinventar sus metodologías en la comercialización de sus productos y servicios adaptándose a los nuevos entornos digitales y a la manera en cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing tradicional ha sufrido una transformación positiva, donde el uso de herramientas como publicidad física, folletos, revistas, exposiciones, entre otras, ya no son pilares claves para captar la atención del público, desde que llegó el uso del internet todas estas técnicas se han vuelto obsoletas, ya la manera de comunicarse y el cambio de hábitos en las personas han desarrollado estrategias vanguardistas más efectivas como las páginas web, blogs, aplicaciones, el E-commerce

video, entre otros, donde los consumidores adquieren el poder de decisión y de selección más conveniente para satisfacer sus necesidades.

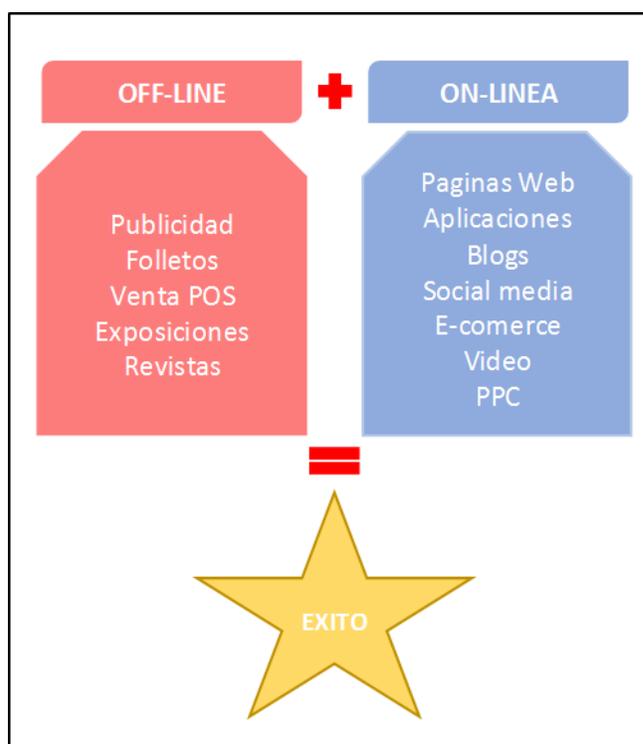


Figura 14. Integración marketing online y offline. Autoría propia.

Embudo de marketing.

Este tipo de estrategia se refiere al proceso de compra al que las compañías conducen a sus clientes, su implementación es dada por niveles donde se diseñan los campos de acción que se desean analizar según las necesidades del entorno referente al producto y también conocer el perfil y el enfoque del cliente.

El embudo de ventas consta de algunas fases que obedecen a un plan estratégico, y este plan da inicio donde la empresa identifica las necesidades existentes en el mercado y busca ofrecer una solución a ese problema, sin embargo, la parte fundamental de este proceso es lograr la fidelización del cliente y generar relaciones duraderas donde la empresa se convierta en un referente de oportunidades de ventas y soluciones claras para el consumidor final.

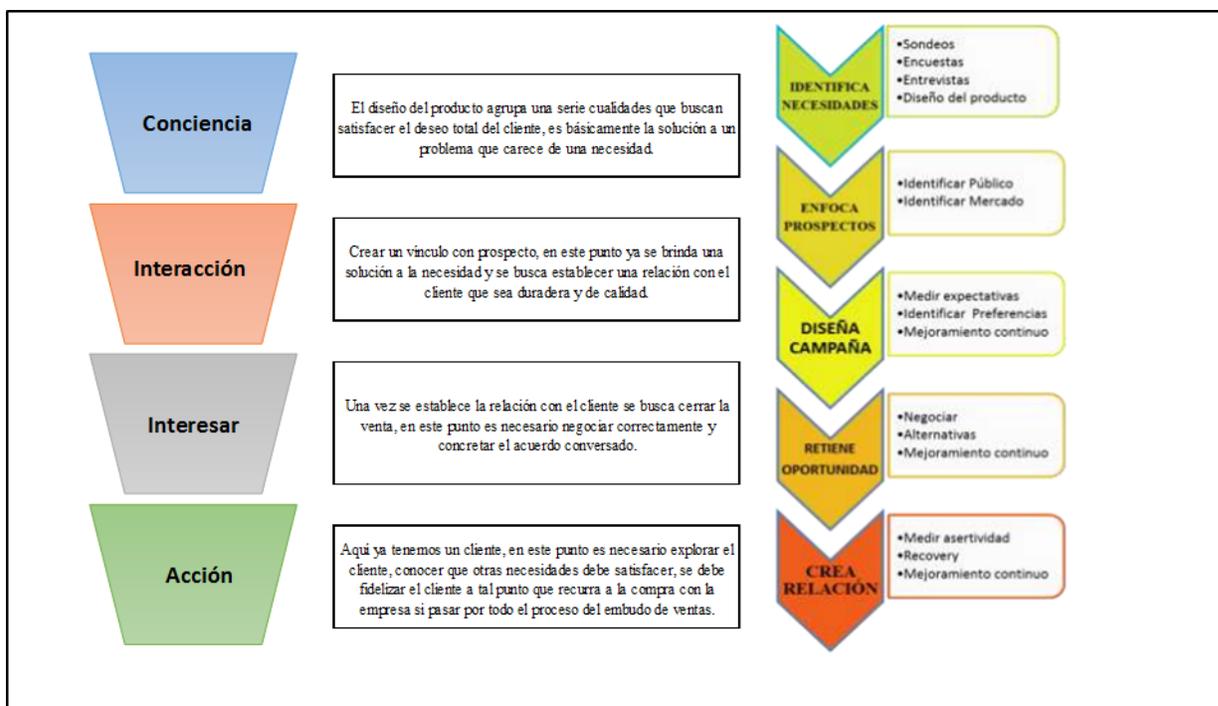


Figura 15. Embudo de ventas. Autoría propia.

La innovación en este proceso debe ser continuo, de fácil acceso, rápido y buscar la manera de sistematizarlo para seguirlo perfeccionando, los clientes deben sentirse seguros de que obtendrán una atención especial, que su segmentación estará orientada a sus verdaderas necesidades y que las soluciones corresponderán al problema de su entorno esto lograra generar ingresos constantes y saber medir de manera asertiva cada nivel del proceso del embudo de ventas (Medranda, 2017).

Lead generation o generación de oportunidades de ventas

Un Lead es básicamente un primer acercamiento a un consumidor que posiblemente se puede convertir en un cliente potencial para la compañía, sin embargo, para que esto suceda la empresa debe implementar herramientas que le permitan conocer más al cliente y conducirlo al punto de convertirlo en cliente potencial, algunos medios para comenzar con este proceso es acceder a su información personal donde se le pueda localizar, numero de celular, Email, datos demográficos, datos de intereses o gustos, esta información permitirá hacer una molde sobre el cliente para irlo moldeando y perfeccionarlo.

El lead generation es la iniciación del interés o investigación del consumidor hacia los productos o servicios de la empresa, los leads o clientes potenciales se crean con el fin de también generar

potenciales ventas para la empresa. Los métodos para generar oportunidades de ventas exitosas caen por lo general bajo el paraguas de la publicidad que en muchas ocasiones no generan una fuente remunerada para la organización, y este proceso diferenciador busca implementar técnicas de marketing digital que convierta los consumidores en clientes potenciales (Caronte Web Studio S.L.U., 2021, pág. 9).

Oferta de marketing atractiva - oferta relevante.

La landing page es una página web de destino creada para que los usuarios internautas ingresen después de dar clic en un enlace ya sea mediante un anuncio o cualquier otro lugar con el fin de captar su atención.

Estas páginas están diseñadas con el propósito de generar oportunidades de venta y otras tiene el propósito de dirigir el flujo de tráfico a través de un sitio web.

Ejemplo de una landing page.



Figura 16. Página de inicio. Pendino (2021).

Objetivos de una landing page.

A través del equipo de marketing se definen las estrategias con las cuales se desea dar a conocer el producto, se usan palabras claves, imágenes que capten la atención del usuario, promociones, etc.

Se modela la página y se publica creando un enlace directo con el producto o servicio que se está ofreciendo para captar consumidores.

El uso de plataformas digitales ayuda mucho a la difusión de la landing page, el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Email marketing, etc.), se les proporciona un enlace para que puedan acceder y conozcan los servicios o productos que se ofrecen.

Si la información que el cliente encuentra en el sitio es de gran valor y aporta a satisfacer su necesidad, el usuario hace clic en la acción clave definida en la estrategia de marketing.

Después de un tiempo se hace un análisis a los resultados obtenidos y se procede a valorar la campaña y generar planes de acción si esta lo requiere o mejoras constantes para perfeccionarla.

Tipos de Landing page.

Orgánica.

Su objetivo es atraer tráfico hacia la web. Está ligada a la propia web empresarial, su característica principal es que se puede acceder a ella desde las búsquedas orgánicas de Google, por lo cual debe estar bien optimizada a nivel de motores de búsqueda (SEO) con palabras claves específicas bien definidas. (Fundación Integra de Murcia, 2017).

Este tipo de páginas corren con el riesgo de distraer la atención del usuario ya que muchas de las búsquedas no dan con la acción clave definida para el área de marketing y esto genera un abandono de búsqueda y las tasas de conversión son bajas. (Fundación Integra de Murcia, 2017).

De conversión.

Su objetivo es convertir el tráfico atraído en una transacción, es decir, concretar una venta, adquirir suscriptores, etc., esta opción le permite acceder a ella a través de contratación de servicios PPC (Costo por clic), estas páginas no están ligadas directamente con la web empresarial son

independientes y su enfoque es generar una tasa de conversión alta sin que el usuario se distraiga y concrete ventas exitosas (Fundación Integra de Murcia, 2017).

Marketing de búsqueda

Principios fundamentales.

El marketing de motores de búsqueda (SEM), es una forma de marketing de internet que permite promocionar sitios web a través del aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs), en muchas ocasiones esto se logra mediante publicidad pagada. SEM puede incorporar (SEO) la optimización de motores de búsqueda, esto permite ajustar el contenido del sitio web y la arquitectura del sitio, con el fin de lograr una calificación alta dentro de la páginas de resultado de motores de búsqueda (SERPs).

Search marketing SEO.

La finalidad de este proceso es lograr generar un posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda, en general cuanto mejor este clasificado con palabras claves en los motores de búsqueda y más frecuente aparezca en los sitios web en las listas de resultados, más vistas podrá obtener y más visitas por parte de usuarios recibirá, los cuales pueden llegar a convertirse en clientes potenciales para la empresa (Carrasco, 2020, pp. 53-54).

La estrategia consiste en darle a entender a Google o el buscador que disponga el usuario, que el contenido del sitio web es el indicado, es captar la atención inmediata del usuario y convertirlo en un cliente, como bien se sabe en internet aparece mucha información y la idea es no estar en cada búsqueda que el internauta genere, sino aparecer en lo que la empresa ofrece y está relacionado con la búsqueda el usuario, para que esto se lleve a cabo es necesario elegir palabras claves que estén directamente relacionadas con el contenido que ofrece la página (Carrasco, 2020, pp. 53-54).



Figura 17. Optimizador motor de búsqueda. Autoría propia.

Search Marketing CPC.

CPC (Costo por clic) o PPC (pago por clic), se traduce al pago que el anunciante paga por cada vez que el usuario hace clic en el anuncio. La estrategia de CPC tiene asertividad cuando los internautas van y visitan su sitio web.



Figura 18. Costo por clic. GOOGLE ADWORDS (2016).

Una de las ventajas de este tipo de estrategia es que el anunciante no tendrá que pagar nada mientras el usuario no navegue por el enlace que lo conecta al servicio o al producto que la empresa

está ofreciendo, pero el resultado que se espera es que al hacer clic en el anuncio el usuario se convierta en un posible cliente potencial porque supone que su navegación en el sitio web carece de una necesidad que está relacionada con lo que se ofrece y necesita ser atendida.

Dentro de los Sistemas adicionales al PCP, el mundo digital y muchas empresas han optado por el uso de PCP para lograr generar un incremento en sus ventas y adquirir mayores vistas en sus sitios web, sin embargo, este sistema no es el único que en la actualidad se usa debido a los acelerados cambios del marketing y los métodos de publicidad online.

CPM (coste por mil).

Este tipo de estrategia le permite al anunciante seleccionar la cantidad de veces que su anuncio se debe mostrar en un sitio web, a partir de ahí, se logra establecer el precio por cada vista o aparición del anuncio, ejemplo: se establece que para que mi anuncio salga en un sitio web costaría \$50.000 por cada 10.000 vistas y la persona que desea anunciar solo quiere que su anuncio se vea 100 veces, el coste de la campaña seleccionada sería de \$5.000.000 (InboundCycle, 2021)

CPA (coste por acción).

En este tipo de estrategia el anunciante paga cada vez que el usuario vaya más allá de dar clic en su anuncio, es decir, genera compra del producto o adquiere una suscripción Newsletter (es publicidad digital que reúne las novedades más importantes del negocio).

Para el anunciante debe ser totalmente claro que desea aplicar a su negocio, cual su objetivo con la estrategia que desea llevar a cabo, si desea implementar el sistema CPM leste le va a permitir adquirir una mayor visibilidad en los sitios web, si por el contrario desea implementar el sistema CPA este le ayudara a que su retorno de inversión se vea en el transcurso de un periodo y más si genera una combinación de estrategias como la del marketing por afiliación (Loaiza & Roper, 2019).

Publicidad en pantalla digital

Mostrar anuncio.

El Display Advertising o publicidad en pantalla digital, es simplemente la publicidad de los productos o servicios que se presentan en un sitio web, incluye formatos como textos, imágenes, videos, flash, audios, etc., y el objetivo de esto es enviar una publicidad original, llamativa y

cautivadora para los usuarios y generar una atracción de tráfico al sitio web para dar a conocer la marca y lo que se ofrece (CRITEO, 2021).

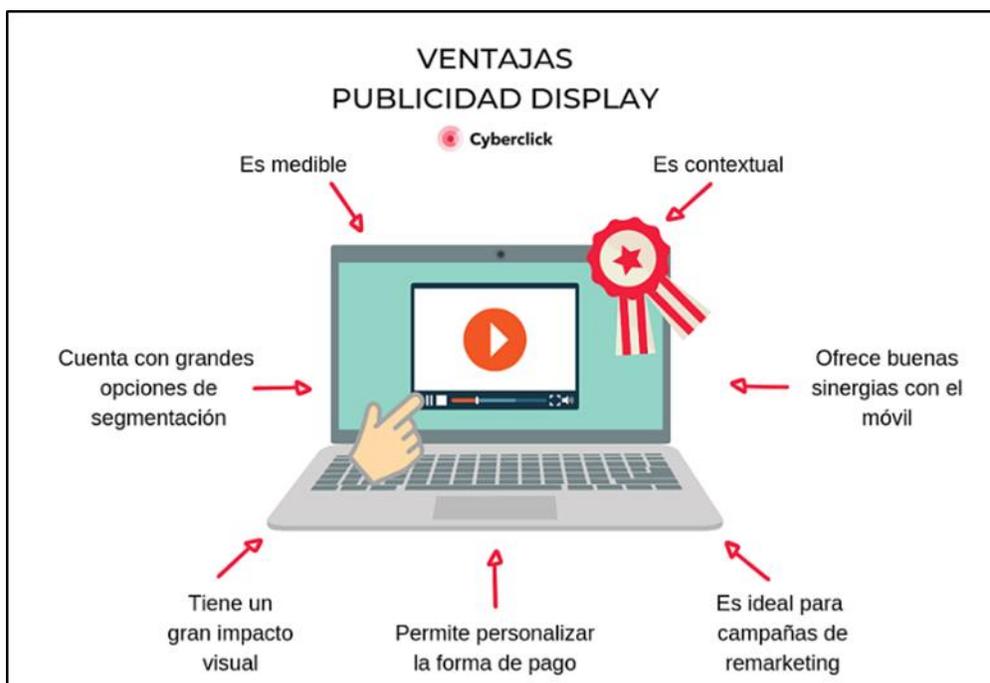


Figura 19. Display advertising. Campos (2020).

Marketing por afiliación.

El marketing de afiliación es un canal que alcanza a miles de consumidores de todo el mundo y tiene el poder de influir en los mismo para generar consumo masivo de productos y servicios.

Es una estrategia que se basa en un gana-gana, es decir, con el marketing de afiliación se puede contratar por ejemplo un Blogger que promocione los productos de la empresa y por cada venta generada el Blogger gana una comisión, estos afiliados defienden la marca y buscan promover los servicios o productos a causa de compensación económica, este tipo de estrategia genera una causa y efecto donde las habilidades del marketing juegan un rol importante donde se busca llamar la atención del público y conseguir clientes potenciales para el negocio.

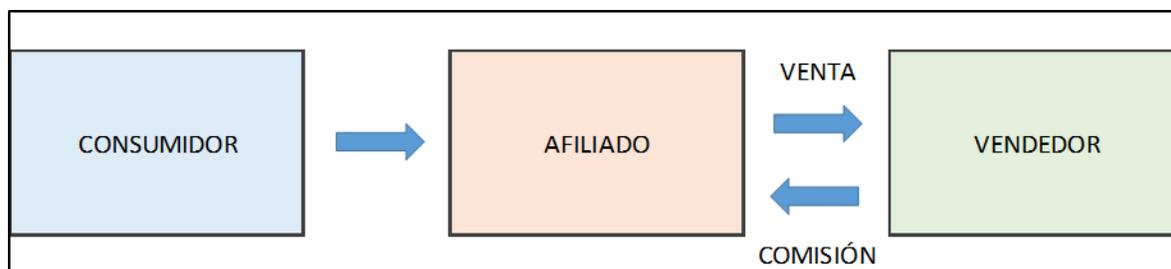


Figura 20. Optimizador motor de búsqueda. Autoría propia.

La señal del marketing de afiliación incluye un link o un enlace que lleva a los visitantes a una landing page que aloja un formulario de suscripción o un enlace para generar compra del producto, en este punto es donde se genera la ganancia para el Blogger.

Las 3 formas de ganar dinero con el marketing de afiliados

- Pago por clic: La manera de generar ganancias en este punto es cuando el cliente potencial deja de estar en el sitio del afiliado y genera clic en el enlace que conecta con la página web de la empresa donde se puede generar la compra del producto, únicamente con ir al enlace el afiliado genera una comisión.
- Pago por venta: Claramente en este punto el afiliado gana una comisión por cada venta que se genera en el sitio web del comerciante.
- Pago por inscripción: el afiliado gana comisión en este punto cuando un cliente decide llenar el formulario y registrarse en la página web de la empresa.
- Beneficios del marketing por afiliación
- Rentable: genera ingresos duales, es decir, para quien promociona el producto (Blogger) y para quien paga porque promocionen ya que obtiene clientes nuevos y ventas.
- CPC: pagan por cada dar clic dado en el link o enlace que direcciona a la web de la empresa, CPM Se paga por cada mil impresiones, CPA se paga por cada usuario suscrito por medio de formulario.
- Flujo constante de ingresos: El anunciante puede generar comisiones sin techo, dado que gana por cada venta que se realiza, entre más ventas mayor porcentaje de comisiones.
- Trabajo seguro: No hay riesgo de inversión, no se debe invertir en los productos o servicios que ofrece la empresa y la empresa no paga si el proceso de no funciona.

- Vender únicamente lo relacionado al sector: Si el blog brinda información de temas relacionados con deportes pues la lógica sería que lo que se busca promocionar sean productos deportivos, no es vender por vender, es saber direccionar el tráfico de usuarios con el sector que se trabaja Rodríguez, Peralta, Hurtado, Hidalgo, Huaripata y Zorrilla (2020).

Email marketing

El email marketing es un envío de mensaje comercial, individual o de manera grupal usando el correo electrónico, este tipo de estrategia busca enviar correos a clientes potenciales, este tipo de correos busca generar una oportunidad de venta debido a su contenido publicitario, solicitar negocios, ventas y esta creado con el fin de generar confianza y reconocimiento de la marca.

Este tipo de estrategias busca mejorar la lealtad de los clientes existentes, en recordar que existe una relación comercial que desea ser atendida con excelencia y en fomentar nuevas ventas, también busca incrementar las bases de clientes existentes, en atraer nuevos clientes potenciales y lograr convencerlos mediante publicidad para que compren.



Figura 21. E-mail Marketing. INTERNET YA - Soluciones Web (2017).

Ventajas del email Marketing sobre las redes sociales.



Figura 22. Cuadro comparativo, Redes Sociales e Email Marketing. Acrelianews (2020).

Segmentación email marketing.

La segmentación de la lista de correo electrónico es una técnica que busca seleccionar o dividir la lista de clientes, con la finalidad de dirigir un comunicado único, relevante a personas específicas en la lista de marketing por correo.

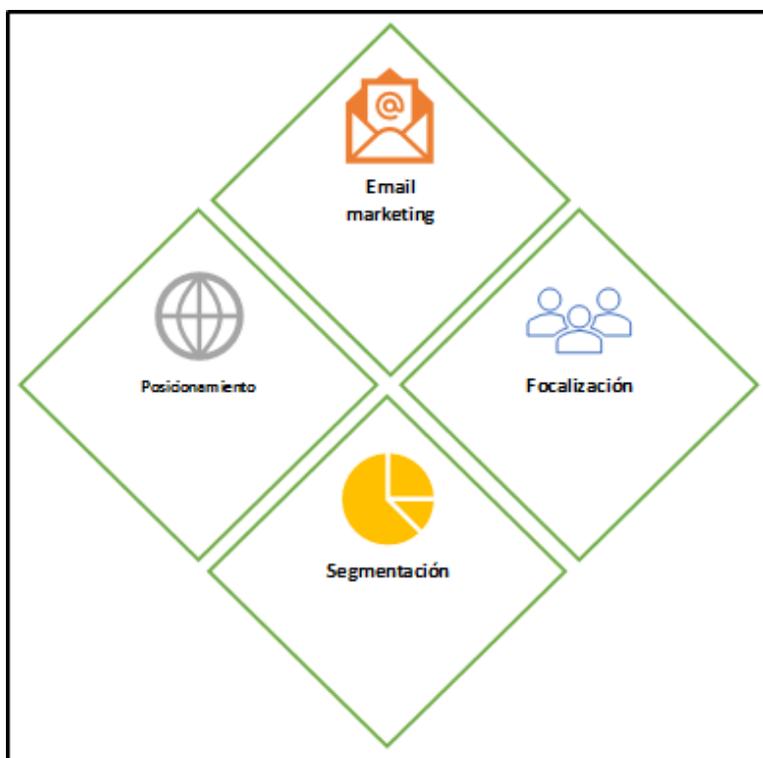


Figura 23. Segmentación email marketing. Autoría propia.

Redes sociales

Las redes sociales son tecnologías medidas a través de dispositivos móviles, laptop etc., los cuales promueven un intercambio de información, ideas, contenidos, propuestas profesionales que buscan expresarse por medio de comunidades virtuales y redes.

El diseño de las redes sociales que inicialmente buscaba acercar más a las personas por la distancia y en relacionarse con muchas más independientemente de su entorno cultural, ahora está supliendo una necesidad que nos acobija a todos y es el tener que de salir de casa y evitar desplazamientos a sitios físicos para adquirir bienes o servicios, y es aquí donde el marketing digital de la mano de las redes sociales conforma una alianza estrategia importante en mundo del Comercio Electrónico.



Figura 24. Plataforma de redes sociales. The social media family (2021).

El contenido que se genera a través de los usuarios, como los videos, fotos, comentarios entre otros y toda la información que se recolecta a través de estas interacciones en línea, se convierten en el alma de las redes sociales.

Objetivos del uso de redes sociales en el marketing digital:

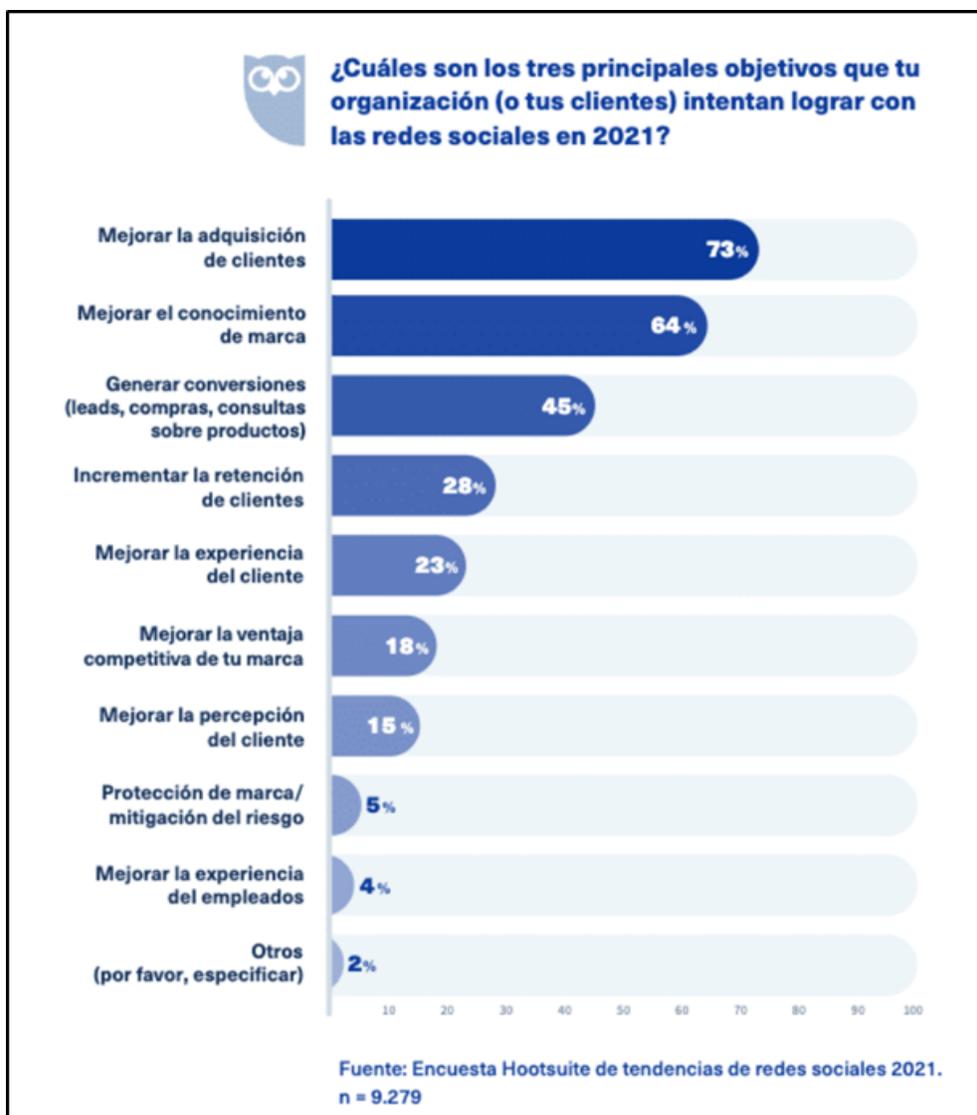


Figura 25. Las 5 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2021. Newberry y Dawley (2021).

Son tres los objetivos que encabezan la encuesta realizada a los mercadólogos para este año 2021 que conforman una cascada y se relacionan el uno del otro, el primer objetivo determina que lo importante es incrementar la base de clientes sabiendo que atrayendo un mayor número de público se obtendrán más ventas, más vista, el segundo objetivo busca promover la marca y darle un reconocimiento en el mercado para que finalmente el tercer objetivo cumpla con la conversión de esos clientes atraídos y se conviertan en clientes potenciales y fidelizados Téllez, Artunduaga, y Muñoz (2020).

Metodología aplicada

El tipo de metodología usada en el presente proyecto se basó en una investigación básica o pura, este tipo de investigación reflexiona sobre el entorno del objeto de estudio, pero no busca aplicar de manera inmediata los conocimientos adquiridos, su finalidad es aumentar el conocimiento teórico ya existente.

La información utilizada en el trabajo, fue el resultado que se obtuvo de la planeación de dos sesiones virtuales con el asistente administrativo y el gerente comercial, así cómo se realizó una visita a las instalaciones de la sede principal de la empresa Creaciones Marvel, para cumplir con el primer objetivo específico del trabajo de recaudar información preliminar de la empresa como, reseña histórica, detalle de procesos de venta, producción y logística, determinar las virtudes y deficiencias en la operatividad utilizada en el marketing digital, siendo además un alcance para el análisis FODA, dejando como soportes archivos multimedia.

Por otro lado, se encuentran los insumos utilizados para complementar los demás objetivos del trabajo, teniendo en cuenta información reposada en trabajos de grado y artículos pertinentes sobre los tipos de marketing digital, aplicación de estrategias, ejemplos de empresas nacionales e internacionales que aplicaron estrategias de marketing digital, conceptos clave, elementos gráficos explicativos, etc.

Las diferentes fuentes de información permiten unificar conceptos e ideas propias del marketing digital, haciendo que la redacción del contenido propuesto sea fácil de entender para el lector, toda vez que la reflexión sobre el entorno del objeto del estudio pretende instruir sobre la información básica del marketing digital y permitir la creación de estrategias.

Adicionalmente, para poder cumplir con el tercer objetivo específico, se realizan por parte del grupo de trabajo dos reuniones con proveedores externos cuyo objeto social está en aplicar diferentes estrategias de marketing digital como mejoras en la página web, motores de búsqueda (SEO) y manejo de redes sociales, el propósito consiste en analizar las propuestas para recomendar a la empresa Creaciones Marvel sobre los beneficios e importancia de su implementación.

Estrategias de marketing digital sugeridas a implementar para la empresa Creaciones Marvel

De acuerdo con la información recolectada a lo largo de la investigación, se pretende dar a conocer las diferentes posibilidades en materia de servicios digitales, particularmente en estrategias de Marketing Digital que brinda el mercado a una empresa pyme y que busca innovar en la prestación de sus servicios, tanto en su operatividad, como en la manera de dar a conocer sus productos. Por ello basado en nuestro conocimiento y el aporte brindado por las diferentes empresas consultadas, que tienen en común talento y bagaje en el área de Marketing Digital, se dan a conocer las estrategias sugeridas a implementar en la empresa Creaciones Marvel. Entre las empresas consultadas se encuentran Mullenlowe, Eclipseweb.co, DesignPlus, MD Marketing Digital y Marketing de Resultados.co.

- Las estrategias sugeridas para Creaciones Marvel son las siguientes
- Mejoramiento de página web
- Manejo de redes sociales
- Motores de búsqueda (SEO)

En consideración a lo expuesto, se propone la implementación del mejoramiento de la página web que actualmente tiene Creaciones Marvel, se pretende brindar una mejor experiencia visual y facilitar la navegación en el sitio, que esta sea de forma amigable y productiva, además de ser una buena carta de presentación con el usuario o cliente, sin mencionar que, en comparación a otros medios publicitarios, la página web será permanente y su mantenimiento es económico.

Para el manejo de redes sociales, gracias a los diferentes medios disponibles con los que cuentan las empresas independientemente de su tamaño, el objetivo de su correcta utilización permite promocionar a un segmento específico los diversos productos de Creaciones Marvel, genera confianza y pretende llegar a más usuarios o potenciales clientes, aportando al reconocimiento de la marca.

Teniendo en cuenta que Creaciones Marvel opta con productos de bajo costo, en comparación a su competencia, se propone la implementación de los motores de búsqueda (SEO) ya que estos permiten su localización en los navegadores, siendo de las primeras opciones con las que contará el navegador y el usuario, mediante palabras clave (ropa de cama, lencería del hogar, etc). Esta

estrategia además tiene un beneficio de poder “reclutar” a los clientes mayoristas, que buscan precios asequibles (precio de fábrica) y que Creaciones Marvel puede satisfacer.

Analizando la trayectoria de Creaciones Marvel, se solicita la cotización de las dos empresas más acordes para la implementación de estrategias de marketing digital a saber:

La empresa Eclipseweb.co la cuál comenzó a funcionar buscando ser la solución para pequeñas y medianas empresas aportando a su crecimiento tecnológico. Además, han acompañado a distintas empresas en su crecimiento, entre ellas: Tejidos Alcor, Induproff SAS, Asesorías Integrales SAS, Lunia, Asistencia Pymes, Aquaviva SAS, Blinda Seguros SAS, Style Hopes, Lascargo. Su caso de éxito es Lunia, que, gracias al acompañamiento realizado con redes sociales, marketing digital y página web, su negocio ha crecido al menos un 35%.

Entre las estrategias acordes a sugerir por Eclipseweb.co, se encuentra el Rediseño de la página web donde se puede contar con las siguientes características:

- Agregar iconos para compra directa en los productos de la tienda
- Optimización de Google Analytics
- Correcciones de diseño en general para mejorar experiencia de usuario
- Manejo de los descuentos en el sitio web
- Muestra de caracterizaciones de los productos en la página inicial
- Site map y Google search console
- Optimización seo

Además, se sugiere implementar el manejo de redes sociales, SEO y estrategia C, cuyas características son:

- Creación e integración de catálogo con WhatsApp Business
- Campañas por cupones
- Catálogo en Instagram y Facebook
- Rastreo de producto por WhatsApp
- A continuación, relacionamos los precios a contemplar para su implementación.

Tabla 2.

Precios.

Descripción	Valor
Rediseño de la página web	\$ 800.000 COP
Manejo de redes sociales, SEO y estrategia C	\$ 1.000.000 COP
Subtotal	\$ 1.800.000 COP
Total	\$ 1.800.000 COP

Nota. Autoría propia.

Marketing de Resultados.co, cuyo objetivo se basa en aumentar las ventas usando las estrategias más efectivas de marketing digital, y su metodología consiste en ejecutar 3 pasos, estrategia redes sociales, ejecución de la estrategia y revisión de resultados y ajuste de la estrategia.

Estrategia en Redes Sociales: Analiza los beneficios de los producto o servicio, estudia a la competencia en detalle, entiende al cliente ideal y basados en estas variables crea una estrategia de marketing que incluya los canales más efectivos de comunicación, como pueden ser; Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, email, WhatsApp (Marketing de resultados, 2021).

Ejecución de la estrategia: Diseña e implementa todas las campañas definidas en la estrategia en un cronograma detallado y específico que incluye: objetivos, presupuesto de inversión, canales a utilizar como Google, Facebook, Instagram y piezas gráficas (Marketing de resultados, 2021).

Revisión de resultados y ajuste de la estrategia: Analiza los resultados obtenidos en cada una de las campañas; potencializa las estrategias que estén dando resultados y ajusta las que no están cumpliendo con los objetivos (Marketing de resultados, 2021).

PLANES		
\$ 1.500.000	\$ 1.800.000	\$ 2.800.000
<i>BASICO</i>	<i>PREMIUM</i>	<i>ELITE</i>
Estrategia 360	Estrategia 360	Estrategia 360
Campañas 360	Campañas 360	Campañas 360
Piezas graficas 6	Piezas graficas 8	Piezas graficas 12
Reuniones 1al mes	Reuniones 4 al mes	Reuniones 4 al mes
	Acompañamiento 7/16	Acompañamiento 7/16

Figura 26. Marketing. Marketing de resultados (2021).

Conclusiones

En coordinación con los directivos y empleados de creaciones Marvel se realizó un seguimiento detallado de las actividades de la empresa y su área de marketing digital, se logró identificar que la empresa no cuenta con un área formada de marketing digital que se encargue del manejo y la aplicabilidad de estrategias digitales, mediante visitas y entrevistas logramos identificar las actividades más relevantes de la compañía como lo son el canal de ventas y de distribución de sus productos de lencería para el hogar, dentro del análisis se implementó el uso de la herramienta DOFA que permitió visualizar la realidad de la empresa en el entorno tanto interno como externo mostrando puntos clave como su canal de ventas que se encuentra muy tradicional por su forma de vender de manera presencial, con este conocimiento adquirido ya hay pautas para direccionar el desarrollo del marketing digital dentro de la empresa.

Dado que la empresa Creaciones Marvel no cuenta con un área formal de marketing digital, desde nuestro conocimiento se presenta una propuesta de un programa educativo que ayudará a formar bases sólidas para el desarrollo del área de marketing digital y la implementación de estrategias digitales para la empresa.

Por último y según lo mencionado anteriormente y con la información recolectada a lo largo de la investigación, el análisis DOFA, y el análisis grupal se desarrolló una propuesta de las estrategias de marketing digital que más se encuentran acorde para el desarrollo del área en la empresa creaciones Marvel para su implementación, donde se realizó la cotización a dos empresas del mercado, encargadas de ejecutar este tipo de servicios o estrategias y de llevar a cabo el seguimiento y control de estas. Por lo cual, también se sugiere la contratación de una persona especializada en marketing digital para que se encargue del desarrollo del área dentro la empresa creaciones Marvel.

Referencias

- Acrelianews. (2020). *Email Marketing y Redes sociales*. Obtenido de Documento web: https://www.acrelianews.com/uploads/ebooks/pdf/8/email_marketing_redes_sociales_es.pdf?utm_source=acrelia&utm_medium=ebook&utm_campaign=rrss&utm_term=es%20Link%20de%20donde%20se%20saco%20la%20imagen
- ALCALDÍA DE BOGOTÁ. (2021). *Localidad de Engativá*. Obtenido de Web: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/engativa>
- Alcaldia Mayor de Bogotá. (2017). *Informe Localidad Engativá*. Obtenido de Documento web: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/locengativa.pdf>
- Arkiplus. (2021). *Historia de la decoración*. Obtenido de Web: <https://www.arkiplus.com/historia-de-la-decoracion/>
- Arredondo, J. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas*. Obtenido de Documento web: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf?sequence=1#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20una,valor%20en%20la%20misma%20y>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). *El Buyer Personacomo factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Obtenido de Documento web: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>
- Bigfaste. (2017). *Micronegocios*. Obtenido de Web: <http://blog.bigfaster.com/que-es-un-micronegocio-y-por-que-es-importante-crear-uno/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel*. Obtenido de Web: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Campos, B. (2020). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de Web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

- Caronte Web Studio S.L.U. (2021). *La guía definitiva del Lead Marketing Aprende a captar más y mejores leads con el Lead Marketing*. Obtenido de Documento web: <https://carontestudio.com/pdf/guia-lead-marketing.pdf>
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Obtenido de Documento web: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Carrillo, T. (2011). *Cinco Claves en el Marketing Contenidos*. Obtenido de Web: https://www.academia.edu/33877258/Cinco_Claves_en_el_Marketing_Contenidos
- Cogua, M. (2013). *Dinámica de la construcción por usos localidad Engativá*. Obtenido de Documento web: <https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/engativa.pdf>
- Colombia Fintech. (2021). *El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento*. Obtenido de Web: <https://www.colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>
- Conheça nossa. (2021). *¿Qué son las redes sociales?* Obtenido de Web: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- CRITEO. (2021). *Manual de la Publicidad Digital 2021*. Obtenido de Documento web: <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2021/06/Manual-DAM-Core-Chapter2-Campaigns-2021-ES-Static.pdf>
- EMAGISTER Servicios de formación, S.L. (2020). *Estrategias de marketing viral*. Obtenido de Web: <https://www.emagister.com/blog/estrategias-de-marketing-viral/>
- Enciclopedia Concepto. (2021). *Concepto de producción*. Obtenido de Web: <https://concepto.de/proceso-de-produccion>
- Fundación Integra de Murcia. (2017). *La landing page perfecta*. Obtenido de Documento web: https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763
- Galeano, C., & Restrepo, V. (2012). *Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencias de las marcas Nike, Adidas y Diesel en las redes sociales Facebook y Twitter*. Obtenido de

Documento web:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4887/TCP01298.pdf;jsessionid=E2B60F1D14B7B8446B6F331ACF2C73C0?sequence=1>

García, L., Pabon, M., Patiño, D., Plata, K., & Soltau, S. (2019). *Estrategias digitales para Negocios*. Obtenido de Documento web:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20402/Garc%c3%adaD%c3%adaz-LauraSof%c3%ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Garzón, D. (2019). *La industria textil, un sector importante en la economía de Colombia*. Obtenido de Web: <https://cecane3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>

Garzón, P., Zea, J., & Torres, J. (2016). *Propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico de las Mipymes del sector textiles y confecciones de la alquería la fragua en bogotá, Colombia*. Obtenido de Documento web:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1890&context=administracion_de_empresas.

Gomes da Silva, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de Web:
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Gómez, E. (2021). *4 diferencias entre el Inbound Marketing y el Outbound Marketing*. Obtenido de Web: <https://www.josegalan.es/4-diferencias-inbound-marketing-outbound-marketing/>

GOOGLE ADWORDS. (2016). *Cómo hacer una campaña CPC (Coste por Clic) con un presupuesto ajustado*. Obtenido de Web: <https://www.tooltyp.com/como-hacer-campana-cpc-con-presupuesto-ajustado/>

Google Maps. (2021). *Ubicación web*. Obtenido de Web:
<https://www.google.com/maps/place/Cl.+68+%2391-25,+Bogot%C3%A1/@4.6933296,-74.1158322,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9b5b4239498d:0x5c39ff014f517ed4!8m2!3d4.6933243!4d-74.1136435?hl=es>

20DE%20GRADO%20FINALIZADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20(pagina%2032)

Marketing de resultados. (2021). *Nuestro Objetivo es conseguirte Más Clientes, Más Rápido*.
Obtenido de Web: <https://www.marketingderesultados.co/>

Martínez, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. Obtenido de Documento web:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%2C%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mecate digital. (2020). *Guía de introducción: INBOUND MARKETING*. Obtenido de Documento web:
http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

Medranda, G. (2017). *Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios*. Obtenido de Web:
https://www.researchgate.net/publication/312587967_Aplicacion_del_Embudo_de_Marketing_en_los_Negocios

Meza, A. (2021). *Lectura reforzamiento módulo 2*. Obtenido de Documento web:
https://www.academia.edu/25499813/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2

Newberry, C., & Dawley, S. (2021). *Las 5 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2021*. Obtenido de Web: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

Oriol, B. (2020). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound*. Obtenido de Web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Obtenido de Documento web:
<https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Pendino, S. (2021). *Cómo diseñar una Landing Page que convierta más y mejor*. Obtenido de Web:
<https://sebastianpendino.com/landing-page-de-conversion-usabilidad-inbound/>

- Peralta, E. (2021). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Obtenido de Web: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Peralta, M., Hurtado, P., & Hidalgo, I. (2021). *Cambio de paradigma en el Marketing de Afiliados a través de los blogs o redes sociales.* Obtenido de Documento web: <https://repositorio.unan.edu.ni/14541/1/14541.pdf>
- Ponomarenko, A. (2018). *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally.* Obtenido de Documento web: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151029/Ponomarenko%20Anastasiia.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Rodriguez, E. (2017). *Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados.* Obtenido de Web: <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>
- Roncancio, G. (2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla.* Obtenido de Web: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Santes, R., Navarrete, M., & García, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI.* Obtenido de Documento web: <https://core.ac.uk/download/pdf/236397755.pdf>
- Sordo, A. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022.* Obtenido de Web: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Tamayo, A., & Maldonado, N. (2006). *Localización Industrial: una Aproximación Empírica a los hechos estilizados de Bogotá.* Obtenido de Documento web: <https://core.ac.uk/download/pdf/7081985.pdf>
- Téllez, A., Artunduaga, D., & Muñoz, K. (2020). *La transición del marketing tradicional al marketing digital en las Pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015-2020).* Obtenido de Documento web: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/5107/LA%20TRANSICION%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- The social media family. (2021). *Conoce las Redes sociales más utilizadas 2021.* Obtenido de Web: <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

Valderrabano, A. (2021). *Cuáles son las fases del marketing digital y qué herramientas usar*.
Obtenido de Web: <https://inbound.black-n-orange.com/blog/cuales-son-las-fases-del-marketing-digital-y-que-herramientas-son-efectivas-para-cada-una-de-ellas>

Viajes Mao. (2021). *Colombia*. Obtenido de Web: <http://viajesmao.com/destination/colombia/>

Westreicher, G. (2021). *Artículos publicados por Guillermo Westreicher en Economipedia*.
Obtenido de Web: <https://economipedia.com/author/g-westreicher>

Westreicher, G. (2021). *Industria textil*. Obtenido de Web:
<https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>

Wikipedia. (2020). *Engativá*. Obtenido de Web:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Engativ%C3%A1#L%C3%ADmites>