

# **Estrategias de marketing digital para la empresa Mercatex S.A.S**

Alberth Steban López Tobar

Dairo Hernán Linares Beltrán

Lina María González Cruz

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá, D.C.

2019

# **Estrategias de marketing digital para la empresa Mercatex S.A.S**

Alberth Steban López Tobar  
Dairo Hernán Linares Beltrán  
Lina María González Cruz

Director  
Jairo Neira Guevara

Anteproyecto de la especialización en gerencia estratégica de marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en gerencia estratégica de marketing  
Bogotá, D.C.

2019

## **Agradecimientos**

Agradecimiento a nuestras familias por el apoyo y esfuerzo en nuestra formación y aprendizaje que han impulsado a llegar a este punto de nuestras vidas, también a Mercatex S.A.S. por confiar en nosotros y brindarnos la información oportuna para diseñar sus estrategias digitales

## **Resumen**

El presente proyecto se realiza con el fin de diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Mercatex S.A.S de dotación empresarial logrando así un mayor reconocimiento y facilidad de compra para el cliente. A partir de esta propuesta se quiere obtener una mejora en las acciones de comunicación con las que cuenta Mercatex, creando con esto una ventaja competitiva.

Palabras clave: Marketing Digital, Estrategias de Marketing, Dotaciones, Marketing

## **Abstract**

The present project is carried out with the purpose of designing digital marketing strategies for the positioning of the company Mercatex SAS of enterprise endowment achieving a greater recognition and ease of purchase for the client. From this proposal we want to obtain an improvement in the communication actions with which Mercatex counts, creating with this a competitive advantage.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Endowments, Marketing

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 9  |
| Planteamiento del problema .....                           | 10 |
| Formulación del problema o pregunta de investigación ..... | 10 |
| Objetivos del proyecto .....                               | 11 |
| Objetivos específicos .....                                | 11 |
| Objetivo 1.....  | 11 |
| Objetivo 2.....  | 11 |
| Objetivo 3.....  | 11 |
| Justificación de la investigación.....                     | 12 |
| Marco referencial .....                                    | 13 |
| Institucional.....   | 13 |
| Aspectos corporativos .....                                | 13 |
| Portafolio.....  | 13 |
| Perfilación de clientes .....                              | 14 |
| Análisis de la economía del país .....                     | 16 |
| Análisis de la industria.....                              | 16 |
| Competencia.....   | 17 |
| Marco geográfico .....                                     | 18 |
| Sector económico .....                                     | 18 |
| Producción, ventas y exportación .....                     | 19 |
| Marco histórico o antecedentes del problema.....           | 19 |
| Marco conceptual .....                                     | 21 |
| Estrategias de marketing .....                             | 21 |

|   |    |
|---|----|
| Marketing digital .....                                     | 22 |
| Marco metodológico .....                                    | 24 |
| Tipo de investigación .....                                 | 24 |
| Marco legal.....  | 25 |
| Marco teórico .....   | 26 |
| Encuesta .....  | 28 |
| Encuesta Dotación empresarial .....                         | 29 |
| Respuestas .....  | 32 |
| Matriz .....  | 34 |
| Propuesta .....   | 35 |
| Propuestas estratégicas.....                                | 35 |
| Desarrollo de la propuesta.....                             | 36 |
| Que va a ser de Mercatex.com. ....                          | 36 |
| La entrada de Mercatex en redes sociales. ....              | 37 |
| Ser los primeros en el buscador. ....                       | 37 |
| Por qué el email marketing no ha muerto para Mercatex. .... | 38 |
| Micro influencer supermercatex. ....                        | 38 |
| Indicadores que miden la propuesta de mejora .....          | 38 |
| Estructura general de costos.....                           | 38 |
| Presupuesto estimado de ventas .....                        | 39 |
| Tasa de retorno de inversión .....                          | 40 |
| Cronograma.....   | 41 |
| Recomendaciones.....  | 44 |
| Referencias.....  | 45 |

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Portafolio de productos que maneja Mercatex S.A.S (fuente propia).

Tabla 2. Segmentación de las empresas del sector de Engativá (adaptado del informe de cámara de comercio 2010).

Tabla 3. Competencia directa de Mercatex S.A.S en la localidad de Engativá (fuente propia).

Tabla 4. Empresas encuestadas (fuente propia).

Tabla 5. La matriz DOFA con el cruce de variables correspondiente (fuente propia)

Tabla 6. Estrategias de la propuesta de mejora (fuente propia)

Tabla 7. Presupuesto general de las estrategias para el 2020 (fuente propia)

Tabla 8. Presupuesto detallado para las estrategias del año 2020 (fuente propia)

Tabla 9. Histórico de ventas se observa las ventas de Mercatex S.A.S año por año (fuente propia).

Tabla 10. Proyección de ventas totales para el año 2020 (fuente propia)

Tabla 11. Retorno de inversión del plan de mejora (fuente propia)

Tabla 12. Cronograma de las estrategias propuestas (fuente propia)

## **Lista de figuras**

Figura 1. Logo Mercatex S.A.S. (2019)

Figura 2. Foto de la localización principal de la empresa (fuente Google maps).

Figura 3. Foto de la edificación principal de la empresa (fuente Google maps).

Figura 4. Ecuación de los mundos infinitos (fuente propia).

Figura 5. Gráfica de las respuestas de la pregunta 12 (fuente propia).

Figura 6. Gráfica de las respuestas de la pregunta 13 (fuente propia).

## **Introducción**

Este proyecto se realiza con el objetivo de ofrecer diferentes estrategias de Marketing digital para la empresa Mercatex S.A.S, teniendo en cuenta conceptos de autores especializados en el tema y utilizando diferentes técnicas como la segmentación de mercado, perfil del consumidor, mercado target entre otras, esto con el de diseñar la propuesta más acorde a los requerimientos de la empresa Mercatex.

### **Planteamiento del problema**

Se puede identificar que Mercatex S.A.S no cuenta con una identidad como empresa puesto que no tiene misión, visión y valores corporativos, siendo más difícil saber hacia dónde está enfocada y también cuenta con una gran falencia ya que no ha implementado estrategias de Marketing digital, por tal motivo los clientes adquieren sus productos únicamente mediante asesores comerciales. El marketing digital le daría una gran ventaja, puesto que hoy en día es la manera más rápida y efectiva que utilizan las empresas para poder llegar al mercado objetivo (Target), ya que este medio de comunicación es el más utilizado para obtener productos y servicios.

La empresa Mercatex S.A.S se encuentra en un sector que no es comercial, lo que es desfavorable ya que está perdiendo posibles clientes potenciales que necesiten de los servicios y productos que esta ofrece.

### **Formulación del problema o pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa Mercatex S.A.S?

## **Objetivos del proyecto**

Proponer estrategias de marketing digital para la empresa Mercatex SAS.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo 1.**

Realizar un diagnóstico de la empresa y sector económico que nos permitan identificar los factores externos e internos de la empresa Mercatex S.A.S

#### **Objetivo 2.**

Plantear estrategias de marketing digital resultantes del diagnóstico en la empresa Mercatex S.A.S. con el fin de aumentar las ventas y darla a conocer poco a poco por el consumidor.

#### **Objetivo 3.**

Establecer indicadores de gestión de la propuesta, costos y proyección de la misma teniendo en cuenta el aumento en las ventas y el alcance de los medios publicitarios utilizados.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación se realiza con el fin de poder dar orientación, que facilite su aplicación a la realidad buscando aumentar las ventas para la empresa Mercatex S.A.S que hasta el momento está incursionando, pero que ha venido creciendo y necesita de esta gran ayuda del mercadeo, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing digital proponiendo una metodología que le permita a la empresa darse a conocer.

Además, con este plan de mejora e investigación se busca brindarle a la empresa Mercatex diferentes tipos de estrategias de Marketing digital que no es solo un medio de publicidad, sino es una gran herramienta que le va a permitir a la empresa acercarse a los clientes con mayor veracidad y así darse a conocer a medida que va posicionándose en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

Y con el fin de implementar los conocimientos adquiridos en el pre-grado y postgrado, para así obtener una experiencia gratificante del aporte que se va a dar para el reconocimiento de la empresa Mercatex S.A.S., desarrollando estrategias que funcionen en el mercado, en cuanto al impacto social de la empresa siendo positivo en el sector y que sus clientes se vean beneficiados con los productos que esta ofrece, brindando así mismo un aporte significativo en el crecimiento económico al país.

## **Marco referencial**

Se desarrollará unas propuestas que tiene como objetivo lograr la integración del marketing digital para Mercatex S.A.S, este surge a partir de identificar las falencias y la creciente importancia que han adquirido los medios digitales para los consumidores

### **Institucional**



**Figura 1.** Logo Mercatex S.A.S. (2019)

La Empresa Mercatex S.A.S se dedica a la fabricación de dotación empresarial, confección, estampado, grabado, diseño y también a la comercialización de artículos publicitarios para las empresas o negocio: material pop- Maletines - Canguros - Billeteras - Chaquetas - Chalecos - Dotación - Manufacturas. El área en la cual se va a trabajar es el marketing digital.

Actualmente no cuenta con misión, visión y valores corporativos.

### **Aspectos corporativos**

La empresa Mercatex tiene poco tiempo en el mercado y actualmente trabaja con consultores para la creación de la misión, la visión, objetivos y organigrama de la empresa.

Razón Social: Mercatex S.A.S

Nit: 900543727 - 0

Número de Matrícula: 0002241539

Tipo de Organización: Sociedades Por Acciones Simplificadas S.A.S

Tipo de Sociedad: Sociedad Comercial

### **Portafolio**

Según la información suministrada por la empresa Mercatex S.A.S. maneja una gran portafolio de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes:

Tabla 1.

Portafolio de productos.

| <b>PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</b> |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <b>DOTACION EMPRESARIAL</b>    | <b>MATERIAL PUBLICITARIO</b>          |
| Camisas                        | Llaveros                              |
| Camisetas                      | Esferos                               |
| Chalecos                       | Vasos                                 |
| Gorras                         | Relojes (cuadrados, pared, minuteros) |
| Chaquetas                      | Termos                                |
| Cascos                         | Memorias USB                          |
| Botas                          | Estuches                              |
| Guantes                        | Sombrillas                            |
| Bolsos                         | Organizadores                         |
|                                | Bolsas de tela                        |
|                                | Canguros y Morales                    |

Nota. En la tabla se observa el portafolio de productos que maneja Mercatex S.A.S (fuente propia).

### **Perfilación de clientes**

Los clientes de Mercatex son directamente las empresas ya que Mercatex vende al por mayor y los productos son específicamente para estas, la forma en que actualmente Mercatex consigue a sus clientes es por medio de los asesores comerciales y ganando licitaciones.

Los clientes de Mercatex son las empresas que tienen la necesidad de brindarle dotación a sus empleados según como la ley lo establece. Cada 4 meses, ya que esta dotación empresarial va reglamentada en el código sustantivo de trabajo (Art. 230) y el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo (Decreto 1072 de 2015), que indica que las empresas públicas o privadas deben dotar de uniformes y calzado a todos los trabajadores que devengan dos salarios mínimos, con el fin de que cumplan sus actividades laborales de manera segura y efectiva.

Es por esto que la empresa Mercatex tiene contratos con grandes empresas que necesitan de sus productos para poder satisfacer esta necesidad que tienen los empleadores con el fin de darle seguridad a sus empleados, evitando al 100% accidentes laborales porque tienen muy claro lo costoso que esto podría llegar hacer para la empresa, los clientes de Mercatex requieren productos de excelente calidad que protejan la seguridad de sus empleados.

Para poder determinar los hábitos de compra de los clientes de la empresa Mercatex utilizamos la herramienta del Habit survey que nos permite tener una idea más precisa y acertada de los hábitos de consumo de los clientes en este caso de las empresas las cuales utilizan los productos de Mercatex, esta herramienta también nos permite realizar un Benchmarking esto con el fin de obtener una detallada comparación de nuestra competencia para así mejorar factores externos e internos en los que este fallando la empresa para poder tomar decisiones que nos permitan generar estrategias para ser más competitivos en el mercado de las dotaciones empresariales.

Para la segmentación del mercado se utiliza la cantidad de empresas que hay en la localidad de Engativá según la información que se va a utilizar es la de la cámara de comercio de Bogotá puesto que es la entidad encargada de hacer el censo empresarial por localidades, el último censo empresarial para la localidad de Engativá se realizó el año 2010.

La información dice que el total de empresas en la localidad es de 22.238 en las cuales nos vamos a centrar en las pymes que según su actividad económica están en:

Tabla 2.

Segmentación de las empresas del sector de Engativá.

| <b>SEGMENTACIÓN</b>         |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>ACTIVIDAD</b>            | <b>CANTIDAD DE EMPRESAS</b> |
| Alojamientos, restaurantes  | 2.626                       |
| Otros servicios             | 2.463                       |
| Mantenimiento y reparación  | 2.349                       |
| Correo y telecomunicaciones | 1.319                       |
| Transporte                  | 227                         |
| Construcción                | 118                         |
| <b>Total</b>                | <b>9.102</b>                |

Nota. Empresas por sector en la localidad de Engativá (adaptado del informe de cámara de comercio 2010).

Teniendo en cuenta esta segmentación el mercado total para nosotros es de 9.102 empresas en las cuales el promedio de trabajadores es 4 personas.

## **Análisis de la economía del país**

El sector textil en Colombia históricamente ha sido uno de los sectores con mayores desempeños en la industria Colombiana gracias a la alta generación de empleo, Los textiles y confección están catalogados a nivel mundial como artículos de consumo masivo, desde sus inicios tomó fuerza en los diferentes países donde se fue desarrollando con el paso del tiempo y gracias a los diferentes avances tecnológicos fue convirtiéndose poco a poco en uno de los principales pilares de las economías mundiales; aunque es una industria muy vulnerable y para el país ha sufrido varias crisis por consecuencias del comercio informal, contrabando, falta de medidas proteccionistas contundentes que apoyen las exportaciones y las favorezcan frente a las importaciones.

Según Juan Pablo Velázquez en el análisis del sector textil en Colombia dice que la globalización y la tecnología han aportado al sector competitividad y aunque aún falta mucho apoyo e inversión en la industria textil y confección en el país, esta sigue creciendo y posicionándose como una de las mejores a nivel mundial, las grandes industrias le inyectan modernización y reingeniería logrando así mayor eficiencia y elevando su competitividad. (Velásquez Moreno, 2016)

## **Análisis de la industria**

La industria manufacturera en Colombia, ha tomado mucha fuerza gracias a los acuerdos comerciales establecidos con países como Costa Rica, Corea, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, entre otros. Con estos acuerdos, el país ha logrado acceder preferencialmente a más de 1.500 millones de consumidores. Además de esto, la ubicación geográfica también ha hecho que Colombia se convierta en un centro de distribución y producción de gran importancia para los mercados internacionales.

Según un informe del centro virtual de negocios (CVN) donde muestra las siguientes cifras del DANE, en 2015 el PIB del sector manufacturero colombiano ascendía a US\$32.612 millones, con una participación del 12,2% del total del Producto Interno Bruto nacional, cifras que posicionan a la industria manufacturera como la cuarta actividad productiva con mayor importancia en la economía del país. (CVN, 2018)

De lo anterior podemos destacar que la industria manufacturera en Colombia se ha posicionado fuertemente, pero que aun así es una industria que ha tenido unos altibajos ya que los sectores tienen un comportamiento diferente en el mercado, para nuestro caso el sector textil

se mantiene estable gracias a la alta generación de empleo y gracias a el avance de las tecnologías que le permite al sector textil ser más fuerte en el mercado.

### Competencia

El mercado objetivo de Mercatex S.A.S son las empresas que se encuentran ubicadas principalmente en el sector de Engativá, donde podemos identificar en su gran mayoría pymes, y podemos identificar como competencia directa las siguientes:

Tabla 3.

Competencia directa en la localidad de Engativá.

| <b>COMPETENCIA</b>                 |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| Dotaciones ya                      | Trail an co soport         |
| Enjoy industria                    | Dotaciones para el trabajo |
| Alfa y omega                       | Mtcd                       |
| Dotaciones y extintores carrera 85 | Publidotaciones            |
| Afg dotaciones sas                 | Dotaciones exito           |
| Creaciones jessica                 | Elubaj sas                 |
| Confecciones taller ltda           | Confecciones stevens       |
| Ge gilberto eraza                  | Solo dotaciones            |
| Dotaciones glasium                 | Dotasoluciones             |
| Cdf de colombia                    | Guette moda                |
| Dota estilos                       | Dti andina                 |

Nota. En la tabla se observa la competencia de Mercatex S.A.S en la localidad de Engativá (fuente propia).



Actualmente el sector textil en Colombia registra un alza del 3% con expectativas prometedoras, en comparación con los años anteriores. (La República ,2019) lo que quiere decir que el sector va por un buen camino.

### **Producción, ventas y exportación**

De acuerdo a la encuesta de la industria manufacturera del DANE publicada en el informe del desempeño del sector textil, confecciones dice que durante el año 2016 la producción disminuyó en 2,3% en Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles y un 5,9% en confección de prendas de vestir. Así mismo, disminuyeron las ventas de confecciones un 1,9%.

En materia de comercio exterior, de acuerdo a las cifras publicadas por el DANE las exportaciones del sector textil frente a preparación e hilatura de fibras textiles desplegó una variación negativa del 15.3% y en fabricación de prendas de vestir un -17,3%. (Reyes Villamizar, Cruz Araujo, Cáceres Vargas, & Cubillos Castaño, 2017)

La industria textil es uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país. Si bien el año 2017 se mostró como un período lleno de complejidades ya que presentó una caída del 7.1% en la producción y del 33,9% en ventas nacionales, con un alza del 0.6% en las exportaciones; entretanto se tiene grandes proyecciones para el año 2018 gracias a convenios como el tratado de libre comercio con Mercosur de 0% de aranceles en importaciones y los avances en los operativos para mitigar el contrabando.

En la noticia del portal Web minuto 30 sobre la industria textil colombiana, dan a conocer un panorama lleno de oportunidades para la industria textil y de confecciones, los emprendedores que sepan aprovechar las nuevas tendencias impulsadas por consumidores preocupados por el medio ambiente, el comercio justo y las telas inteligentes, van a encontrar un gran mundo de posibilidades que generará para industria un crecimiento aproximadamente del 3% y 4%. (Garzón, 2018)

### **Marco histórico o antecedentes del problema.**

Mercatex S.A.S fue creada en el año 2014 por el señor Anderson Fabián Marroquín en el sector de Engativá, con el fin de satisfacer la necesidad de las empresas que se encuentran en ese sector; las cuales son brindarles a sus empleados la dotación necesaria que exige la ley y los elementos de protección adecuados a sus empleados para realizar sus diferentes actividades.

A pesar de ser una empresa que lleva 4 años en el mercado ha venido creciendo de manera exponencial ya que la demanda de las dotaciones empresariales ha aumentado y más en la localidad de Engativá que es en donde se encuentran grandes sectores comerciales, donde a diario se crean nuevas empresas que solicitan estos servicios de dotación empresarial para sus empleados.

Para Mercatex es muy importante satisfacer estas necesidades de las empresas brindando un producto de una excelente calidad y cumpliendo con los pedidos de una manera rápida y eficaz por eso cuenta con dos puntos de fábrica con el fin de realizar sus entregas de la manera más puntual posible fidelizando a los clientes por su calidad y cumplimiento.

Al ser una empresa nueva en el mercado se ha enfocado en el marketing tradicional de buscar clientes de manera muy comercial y ha dejado a un lado el Marketing digital ya que carece de estos medios para poder establecer estrategias que le puedan aportar a su crecimiento en el mercado.

## Marco conceptual

### Estrategias de marketing

El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares". Por su parte para Villota Cevillano en términos generales, la estrategia de Marketing es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de Marketing que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. (Villota Cevillano, 2015)

A criterio de Jerome McCarthy y William Perrault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de Marketing "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (Thompson, 2006) Donde podemos notar la importancia de la segmentación del mercado a la hora de hacer estrategias para las empresas.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de Marketing es "la lógica de Marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de Marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en Marketing". (P.G, 2003)

Continuando con el tema según Laura Fischer y Jorge Espejo en el portal web de promonegocios dicen que los autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de Marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de Marketing que las satisfaga". (Thompson, 2006)

Analizando las anteriores definiciones, existe una estructura básica de la estrategia de Marketing que es:

**El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer o también conocido como target.

**El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

**Marketing mix:** Son las variables producto, plaza, precio y promoción que toda empresa tiene y trata de controlar para satisfacer ese mercado.

Según Thompson la determinación de los niveles de gastos en Marketing: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad. (Thompson, 2006) En conclusión, la estrategia de mercadotecnia señala de forma específica el mercado meta, y el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes y la combinación Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos del equipo de marketing en la empresa o unidad de negocios.

### **Marketing digital**

En la página web de la reciente universidad virtual Nextu nos indica que Alex Chris, de Reliablsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”. (Nextu, s.f.) de lo anterior queremos que la empresa Mercatex tenga la posibilidad de que por medio de todos los medios digitales pueda mostrar su portafolio de productos y así mismo venderlos con los pedidos que generen los clientes así las ventas aumentaran y será un beneficio para la empresa.

En el Diccionario de Negocios, el Marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio, pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Nextu, s.f.) aportando a esto también uno de los medios de comunicación estratégica más efectiva dependiendo del mercado meta.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.(Nextu, s.f.) de lo anterior se quiere que la empresa Mercatex se haga conocer y crezca como marca gracias a los medios digitales que en la actualidad son muy

visitados por los usuarios y posibles clientes de la empresa dando así recordación de la marca y que cada vez más las personas se sientan interesadas y atraídas por los productos que ofrece la empresa Mercatex.

## **Marco metodológico**

### **Tipo de investigación**

Esta investigación se va a realizar utilizando un enfoque de tipo mixto ya que se manejan característica cuantitativas y cualitativas que en intervienen cuestiones tanto teóricas como de observación y un tipo de investigación denominado estudio de caso ya que se basará en conocer opiniones, criterios y experiencias de los clientes para así obtener un resultado claro y conciso con un punto de vista totalmente diferente.

La técnica a utilizar es el análisis documental, donde se utilizarán fuentes secundarias ya que están nos dan la información exacta que se requiere para la investigación de mercados

Los instrumentos que se van a utilizar son encuestas realizadas por nosotros a los potenciales clientes de Mercatex, por otra parte, se hará uso de los diferentes datos de confiabilidad que nos brinda el DANE, la Superintendencia de Industria y Comercio, Cámara de comercio.

## **Marco legal**

En el marco legal encontramos diferentes leyes que nos atañen a la hora de implementar nuestro plan de mejora en el marketing digital bajo la normatividad del país; para empezar, debemos conocer el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, que tiene un capítulo especial para la protección de los consumidores de comercio electrónico. “Esta norma dispone obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes. Con respecto a la defensa del consumidor electrónico, el Estatuto de Consumidor establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago”. (Observatorio eCommerce, 2018)

Ahora bien, tenemos que tener en cuenta la Ley 527 de 1999 de comercio electrónico “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.” (Mintic,1999)

También hay que tener en cuenta el artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

Respecto a el Artículo 15 de la Constitución Política mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data y la ley estatutaria 1266 de 2008 y ley 1581 de 2012 por la cual se dictan los parámetros que la empresa debe tener en cuenta para manipular los datos de las personas garantizando la protección de datos personales a los clientes o usuarios y certificando el procedimiento de datos personales por medio de las cookies y también lo establece estos Decretos: 1727 de 2009, 2952 de 2010, 1377 de 2013,886 de 2014, 90 de 2018.

## Marco teórico

En la actualidad el Marketing digital ha sido tema controversial entre distintos autores, pues en los últimos años ha venido revolucionando la forma de hacer negocios. Podemos tomar como referencia al autor y padre del marketing tradicional Philip Kotler donde indica en su cuarta obra titulada el marketing 4.0 el marketing tradicional y el marketing nuevo con el fin de llevar a los consumidores la recomendación de la marca, los medios sociales y en particular el marketing digital que son herramientas que se pueden utilizar con el fin de dar a conocer los productos, dijo Kotler en una entrevista. “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing.” (García Medina, 2011) Gran parte del mensaje del libro es que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios”, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevo, añadió. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”. (García Medina, 2011)

Kotler cree que esta convergencia tecnológica conducirá a una unión entre el marketing digital y el marketing tradicional. “El papel de los mercadólogos es guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el conocimiento a la recomendación”. En Marketing 4.0, Kotler da a conocer un conjunto de métricas del marketing y nuevas formas de mejorar la productividad. Por último, el autor Kotler describe cómo los mercadólogos pueden implementar programas tácticos y eficaces en este mundo que tiene una nueva fusión del marketing tradicional y digital.

En el entorno del marketing digital de hoy, Kotler dice que el objetivo de este es que el cliente pase de consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto), al cuestionamiento (estoy convencido del producto), a la acción (estoy comprando el producto), finalmente, la recomendación (recomiendo el producto). (Maram, 2017)

Por ende, no queremos que la empresa Mercatex se quede con el marketing tradicional, sino que aplique varias estrategias de marketing digital con el fin de beneficiarse, ya que este medio le ayudará a la empresa a propagar la información con el fin de dar a conocer sus productos a través de la red con la posibilidad de medir los resultados de las estrategias que utilizemos de manera real con el fin de identificar cómo mejora la empresa en cuanto a la generación de ingresos.

Los tipos de estrategias de marketing digital que queremos aplicar en la empresa Mercatex son los que le permitan obtener y captar más clientes. Por esta razón se piensa aplicar el marketing de contenidos, cuyo fin es utilizar las redes sociales para la creación de contenido interesante a los posibles clientes y de esta manera brindar confianza y credibilidad de la marca Mercatex S.A.S.

Otro tipo de estrategia de marketing digital que se va a aplicar en la empresa es el Email marketing, el cual permitirá a la empresa enviar correos masivos a sus posibles clientes con información veraz de sus productos y así poder captar más clientes y generar mayores ingresos.

### Encuesta

Se realizó una muestra con una frecuencia del 1,96, una probabilidad de éxito y error del 50%, un universo de 9.102 para un total de 24 empresas.

$$n = \frac{1,96^2 \times (50 \times 50) \times 9.102}{5^2 \times 9.101 + 1,96^2 \times (50 \times 50)} = \frac{87.415.608}{237.129} = 368,6 = 369$$

$$k = \frac{9.102}{369} = 24$$

**Figura 4.** Ecuación de los mundos infinitos (fuente propia).

Teniendo en cuenta la muestra realizamos la encuesta a las siguientes 24 empresas del sector de Engativá las cuales todas entran en nuestra segmentación esto para tener datos reales del sector.

Tabla 4.

Encuestados.

| <b>Encuestados</b>                                    |   |
|---|---|
| <b>Nombre de la empresa</b>                           | <b>¿A qué tipo de actividad pertenece la empresa?</b> |
| Nexa SAS  | Staff   |
| Human capital sas                                     | Talento humano  |
| Atrezzos soluciones para un buen comer sas            | Elaboración de Productos Alimenticios                 |
| La Red Neteggs Comercializadora SAS                   | Elaboración de Productos Alimenticios                 |
| Mayekawa Colombia SAS                                 | Elaboración de Productos Alimenticios                 |
| CI vidfruit Ltda                                      | Elaboración de Productos Alimenticios                 |
| Alimentos el jardín SA                                | Elaboración de Productos Alimenticios                 |
| Tecnología en estructuras y materiales compuestos sas | Fabricación de maquinaria y equipo                    |
| Instar Ltda   | Obras de Ingeniería Civil                             |
| Productos froim de Colombia y compañía Ltda           | Producción de materias prima                          |
| World business  | Productos publicitarios                               |
| Salper LTDA   | Fabricación e instalación de productos de agloem      |
| Clave digital SAS                                     | Construcción de edificios                             |
| Arq ivan Jimenez                                      | Construcción  |
| Ingeniería y construcción RV SAS                      | Construcción  |
| Simbiosis arquitectura                                | Obras de Ingeniería Civil                             |
| Hm grupo constructor                                  | Construcción  |
| Construcciones russi                                  | Construcción  |
| Construcciones pulido                                 | Construcción  |
| Servitecar  | mantenimiento y reparación de vehiculos               |
| Serviteca HH  | mantenimiento y reparación de vehiculos               |
| La rueda  | mantenimiento y reparación de vehiculos               |
| Pyp reparación  | Instalación, mantenimiento y reparación               |

Nota. Tabla de empresas encuestadas (fuente propia).

El formato de la encuesta se eligió teniendo en cuenta las necesidades del proyecto con 12 preguntas muy concretas las cuales son las siguientes:

### **Encuesta Dotación empresarial**

Cordial saludo y de antemano muchas gracias por su colaboración esta encuesta nos ayudará en nuestro trabajo de grado de la especialización en gerencia estratégica de marketing y la cual nos ayudará a ver la viabilidad de unas propuestas para una empresa de dotación.

1. Nombre de la empresa

Tu respuesta \_\_\_\_\_

2. ¿La empresa compra dotación para los empleados?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

3. ¿A qué tipo de actividad pertenece la empresa?

Construcción \_\_\_\_\_

Obras de Ingeniería Civil \_\_\_\_\_

Fabricación de productos elaborados de metal \_\_\_\_\_

Fabricación de maquinaria y equipo \_\_\_\_\_

Fabricación de vehículos automotores \_\_\_\_\_

Instalación, mantenimiento y reparación \_\_\_\_\_

mantenimiento y reparación de vehículos \_\_\_\_\_

Elaboración de Productos Alimenticios \_\_\_\_\_

Elaboración de Bebidas \_\_\_\_\_

Elaboración de Productos de Tabaco \_\_\_\_\_

Staff \_\_\_\_\_

Producción de materias prima \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el número de empleados?

De 1 a 10 \_\_\_\_\_

De 11 a 20 \_\_\_\_\_

De 21 a 30 \_\_\_\_\_

De 31 a 40 \_\_\_\_\_

De 41 a 50 \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué productos de ropa de dotación industrial requieren?

Ropa de dotación para la industria de la construcción. \_\_\_\_\_

Ropa de dotación para la industria mecánica. \_\_\_\_\_

Ropa de dotación para la industria de alimentos. \_\_\_\_\_

Elementos de protección para la cabeza \_\_\_\_\_

Elementos de protección para los oídos —  
Elementos de protección para los ojos —  
Elementos de protección para los pies —  
Elementos de protección para las manos —  
Elementos de protección para la boca —  
Otro: —

6. ¿Cada cuánto compran la ropa de dotación industrial?

Cada tres (3) meses —  
Cada cuatro (4) meses —  
Cada seis (6) meses —  
Cada doce (12) meses —  
Otro: —

7. ¿Cada cuánto tiempo entrega la dotación?

Cada cuatro (4) meses —  
Cada seis (6) meses —  
Cada doce (12) meses —  
Otro: —

8. ¿Entre qué rango de precios en promedio invierte la empresa en dotación por empleado?

Menos de \$30.000 —  
\$30.001-\$60.000 —  
\$60.001-\$90.000 —  
\$90.001-\$120.000 —  
\$120.001-\$150.000 —  
\$150.001-\$180.000 —  
\$181.000-\$210.000 —  
Más de \$210.001 —  
Otro: —

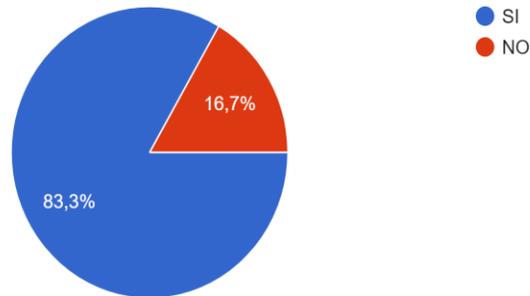
9. ¿Cuáles es la principal característica o cualidad busca en estas prendas?

Diseños estéticos —  
Calidad —  
Comodidad —



¿Estaría dispuesto a cambiar su proveedor por un nuevo proveedor de ropa de dotación industrial?

24 respuestas

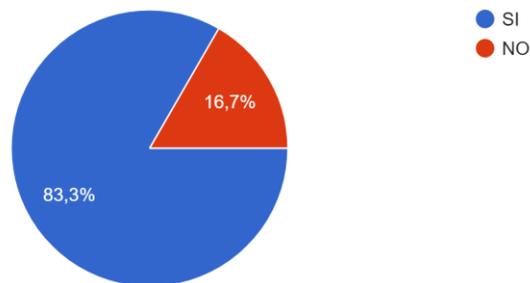


**Figura 5.** Gráfica de las respuestas de la pregunta 12 (fuente propia).

En esta pregunta se puede observar que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a cambiar su proveedor y esto se da por variables como lo son: La inconformidad con sus proveedores actuales ya sea por la calidad de los productos o por los tiempos de entrega, disposición para elaborar el diseño que se requiere, descuentos.

¿Compraría ropa de dotación empresarial por Internet?

24 respuestas



**Figura 6.** Gráfica de las respuestas de la pregunta 13 (fuente propia).

En la gráfica anterior se puede notar la disposición que tienen las empresas en comprar su dotación empresarial por medio de internet, ya que es un medio directo y de fácil acceso que permite al cliente conocer variables importantes como precio, materiales que manejan y los tiempos máximos de entrega del producto.

## **Matriz**

Teniendo en cuenta el diagnóstico real que obtuvimos de la herramienta de la matriz DOFA aplicándola a la empresa Mercatex S.A.S, donde pudimos identificar como se encuentra en estos momentos la empresa y que se puede llegar a mejorar, tomando decisiones que permitan llevar a una mejora en la empresa, de lo anterior pudimos identificar con claridad las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene en el momento la empresa, todos esos elementos y variables que al tenerlos claros nos permiten tener una visión interna y externa de la compañía para poder iniciar a tomar decisiones en este caso poder realizar nuestras estrategias para incrementar las ventas en la empresa Mercatex S.A.S.

Una de las oportunidades que pudimos identificar y que tomamos como base para poder realizar nuestras estrategias, fue la de aprovechar las nuevas tecnologías para implementar el marketing digital y así obtener más clientes y aumentar las ventas, de igual manera se realizó un benchmarking con nuestra competencia directa de empresas de dotación empresarial ubicadas en la localidad de Engativá y pudimos identificar que tan solo el 23% de la competencia cuentan con estrategias de marketing digital, es por esto que también vemos como una gran oportunidad para la empresa Mercatex S.A.S pueda ingresar en este mercado online para así poder incrementar sus ventas y darse a conocer poco a poco en el mercado.

En cuanto a las fortalezas pudimos identificar que la empresa Mercatex S.A.S cuenta con un amplio portafolio de productos el cual queremos darlo a conocer por los medios digitales para que los clientes tengan en cuenta que ofrece la empresa y cuáles son sus precios ya que de igual manera como fortaleza pudimos identificar que los precios son competitivos frente a los de la competencia, estas dos grandes ventajas nos van a permitir acomodarnos de la mejor manera en los medios digitales.

Por último, podemos identificar que las debilidades que presenta la empresa Mercatex S.A.S son su falta de estrategias de marketing digital ya que toda empresa tiene que estar a la vanguardia de la tecnología dándose a conocer por medios digitales como una página web o estar presente en las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), esto con el fin de obtener más clientes y darse a conocer.

Tabla 5.

Matriz DOFA.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DOFA</b></p>    | <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas :</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>Debilidades :</b></p>   |
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa comprometida con la calidad de sus productos.</li> <li>2. Personal de producción comprometido con la empresa.</li> <li>3. La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos.</li> <li>4. Los precios de los productos son competitivos frente a los demás.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta planeación estratégica.</li> <li>2. no cuentan con estrategias de marketing digital.</li> <li>3. La empresa cuenta con una página web muy básica.</li> <li>4. No utilizar redes sociales (facebook,instagram,linkedin).</li> </ol>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades :</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas y oportunidades FO</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>Debilidades y oportunidades DO</b></p>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado potencial muy amplio en los sectores de construcción, hotelería, restaurantes, mantenimiento, transporte.</li> <li>2. Entrada al país de grandes empresas para ofrecer los productos.</li> <li>3. Oferentes del mercado sin innovación en cuanto al servicio</li> <li>4. Aprovechar las nuevas tecnologías para implementar el marketing digital y así obtener más clientes y aumentar las ventas.</li> <li>5. Solo el 23% del total de la competencia utiliza marketing digital</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gracias a la fuerte demanda y dotación de las empresas por obtener una buena dotación y material POP ofrecer nuestros productos fidelizando a estos clientes brindando productos de excelente calidad. (F1,O5)</li> <li>2. Tener al personal capacitado y coordinado a la hora de fabricar y realizar las entregas de los productos para las nuevas empresas. (F2,O5)</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de estrategias de marketing digital tales como el Email marketing que nos permitirá enviar mensajes personalizados a las empresas, difundir contenidos en redes sociales para mejorar nuestra relación con los clientes, realizar campañas publicitarias para generar demanda y subir las ventas (D1,O1)</li> <li>2. Actualización de la página Web donde le permita al cliente diseñar y confirmar la cantidad de los productos que desea para satisfacer esa demanda con el fin de incursionar ese mercado potencial. (D3,O4)</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;"><b>Amenazas :</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas y amenazas FA</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>Debilidades y amenazas DA</b></p>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proliferación de nuevos competidores</li> <li>2. Prácticas agresivas de reducción de precios por parte de los competidores</li> <li>3. Las exigencias de las empresas en cuanto al diseño de los productos puede afectar los tiempos en la producción.</li> <li>4. Importación de productos de muy bajo costo.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar la excelente calidad de nuestros productos, ofreciendo una buena garantía permitiendo que los clientes continúen comprando y confiando en nuestros productos.(F1,A1)</li> <li>2. Aprovechar que nuestros precios son altamente competitivos frente a los de la competencia, dándoles la tranquilidad a nuestros clientes de que están comprando un producto de buena calidad, ya que se exponen a importar productos de muy bajo costo pero de muy mala calidad. (F3,A4)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de fidelización para que los clientes sigan con Mercatex, como lo es darle una buena experiencia a la hora de comprar, brindar atención personalizada para conocer más sobre el cliente esto con el fin de que el cliente se sienta a gusto con la empresa. (D1,A2)</li> <li>2. mejorar actividades de comunicación para generar recordación y fidelización haciendo notar a las empresas los diseños y tiempos de entrega. (D3,A3)</li> </ol>  |

Nota. La matriz DOFA con el cruce de variables correspondiente (fuente propia)

### Propuesta a desarrollar

#### Propuesta

Implementar el marketing digital para la marca Mercatex S.A.S., desarrollando las diferentes técnicas de comunicación en medio digitales haciendo uso de los diferentes canales de comunicación como las redes sociales y la página web, con el fin de incrementar las ventas en la compañía.

#### Propuestas estratégicas

De acuerdo al diagnóstico obtenido mediante el análisis de la matriz DOFA, presentamos las siguientes estrategias que recomendamos sean desarrolladas durante el año 2020 para incrementar las ventas de Mercatex S.A.S

Tabla 6.

Estrategias.

| Estrategias  | Tácticas   | Metas  | Indicadores   | Responsable       |
|--|--|--|---|-------------------|
| Que va a ser de Mercatex.com                         | 1.Desarrollar una página web, que muestre el portafolio de productos de la empresa donde los clientes puedan realizar compras por medio del eCommerce.<br>2. La página contará con temas de interés para las empresas, tales como el de seguridad y salud en el trabajo.   | 1. Lograr que de las ventas totales de la empresa el 9% sea generado por compras a través de la página web (eCommerce)<br>2. Que la página web tenga como mínimo 700 visitas mensuales.                                      | 1.Medición mensual del número de visitas a la página web.<br>2. Ventas totales por medio del eCommerce  | Área de Marketing |
| La entrada de Mercatex en redes sociales             | 1. La incursión de Mercatex en redes sociales (facebook,instagram,linkedin) contará con el portafolio de productos que se actualizara cuatrimestralmente.<br>2. De las redes sociales los clientes se puede re direccionar a la página web de Mercatex para que compren los productos.<br>3. Como valor agregado tendrá información completa sobre dotaciones y diversos temas de interés para las empresas. | 1. Que el mínimo el 19% de los clientes que visitan la página web sean redireccionados desde las redes sociales.<br>2. Que por medio de la información de contacto de la empresa se comuniquen mínimo 5 clientes por semana. | 1. Medición Semanal del Direccionamiento hacia la página web<br>2. Ventas realizadas por el direccionamiento a la página web<br>3. Número de contactos con la empresa | Área de Marketing |
| Ser los primeros en el buscador                      | 1. Se pagará por los servicios de google adWords que consisten en poner a mercatex.com como primera opción en el buscador, con el fin de mejorar el posicionamiento de la página y aumentar el número de visitas a esta.   | Que el mínimo el 16% de las visitas a la página web sean por este medio  | 1. Numero de clics por medio de el buscador   | Área de Marketing |
| Por qué el Email Marketing no a muerto para Mercatex | Implementar la técnica del email-marketing con el fin de crear contenido personalizado y único el cual va a incluir promociones y ofertas.   | De las 9.102 clientes potenciales que son empresas del Sector de Engativá, poder llegar con el Email Marketing a el 10% de estas.  | 1.Número de visitas desde el correo a la página web.<br>2.Número de correos abiertos  | Área de Marketing |
| Micro Influencer supermercatex                       | Utilizar un Influencer para que sea la cara de Mercatex dándole una imagen a la empresa ante el mundo digital subiendo contenido de nuestros productos y de interes para nuestros clientes, como lo es salud y seguridad en el trabajo, en sus redes sociales y asi mismo en las de Mercatex S.A.S. según es cronograma.   | Tener como mínimo 1.400 vistas en todo el material multimedia de esta estrategia.  | 1.Número de vistas en el material multimedia  | Influencer        |

Nota. Tabla de estrategias de la propuesta de mejora (fuente propia)

**Desarrollo de la propuesta**

Aquí se explica más detalladamente cada estrategia propuesta.

**Que va a ser de Mercatex.com.**

Se quiere desarrollar una página web muy completa para la empresa Mercatex S.A.S ya que en estos momentos necesita con urgencia un proceso comercial y de venta por internet por medio del eCommerce, una página web que incluye hosting y dominio.com, diseño profesional que se pueda adaptar a todos los dispositivos, donde muestre el portafolio de productos de la empresa Mercatex S.A.S para que los clientes puedan elegir y realizar compras por medio del eCommerce. La página web contará con temas de interés para las empresas, tales como el de seguridad y salud en el trabajo y todo lo referente a la importancia de brindar la dotación a los empleados.

Con esto se quiere lograr que de las ventas totales de la empresa el 9% sea generado por compras a través de la página web (eCommerce), y que de la misma manera la página web tenga como mínimo 700 visitas mensuales. Estos resultados se irán midiendo por medio de indicadores mensuales que se tomarán del número de visitas a la página web, y de las Ventas totales que se realicen por medio del eCommerce

Para llegar a este 9% de meta también se tendrá en cuenta las ventas realizadas por los contactos hechos por medio de la página web y las demás estrategias.

### **La entrada de Mercatex en redes sociales.**

La incursión de Mercatex en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) es importante para la empresa Mercatex S.A.S se encuentre en el mundo dinámico de las redes sociales, pero asimismo cuentan con una gran responsabilidad ya que se tiene que tener tiempo para darle una buena administración para así dar a conocer la empresa a ese gran número de personas que frecuentan estas redes sociales como las indicamos anteriormente, de esta manera estas redes sociales contarán con el portafolio de productos que se actualizará trimestralmente, con esto nuestro objetivo es darnos a conocer y así ir atrayendo nuevos prospectos de clientes que se encuentren interesados en adquirir nuestros productos, así tendremos un acercamiento con el cliente prestándoles un servicio más personalizado y amigable con el fin de ganarnos la confianza de los clientes, para que de esta manera se genere un voz a voz y así se incremente el número de visitas a nuestras redes sociales, de igual manera es importante tener contacto y relacionarnos con aliados y personas que realicen las mismas actividades para poder tener un apoyo adicional por este medio. De igual manera el cliente se puede re direccionar a la página web de Mercatex para que compren los productos, Como valor agregado tendrá información completa sobre dotaciones y diversos temas de interés para las empresas, tales como seguridad y salud en el trabajo y todo lo referente con temas de dotación empresarial.

Con esta estrategia se quiere que mínimo el 19% de los clientes que visitan la página web sean re direccionados desde las redes sociales, de igual manera que por medio de la información de contacto de la empresa se comuniquen mínimo 5 clientes por semana. se llevará un control del cumplimiento de esta estrategia con la medición Semanal del direccionamiento hacia la página web, donde se tendrán en cuenta las ventas realizadas por el direccionamiento hacia la página web y el número de contactos con la empresa.

### **Ser los primeros en el buscador.**

Se pagará por los servicios de google adWords que consisten en poner a mercatex.com como primera opción en el buscador comprando palabras como (dotaciones en Engativá) (dotaciones para empresas en Engativá), con el fin de mejorar el posicionamiento de la página y aumentar el número de visitas a esta. Monitoreando constantemente para hacer los cambios pertinentes de acuerdo con los cambios de búsqueda del mercado.

Con esta estrategia se quiere que mínimo el 16% de las visitas a la página web sean por este medio, de igual manera se tendrá en cuenta el número de clics por medio del buscador.

### **Por qué el email marketing no ha muerto para Mercatex.**

Como tercera estrategia y no menos importante decidimos Implementar la técnica del Email-marketing con el fin de enviar emails a nuestros clientes potenciales que tenga contenido personalizado y único el cual va a incluir información del portafolio de la empresa promociones y oferta, con esto queremos tener una relación directa con nuestros clientes haciéndolos sentir que nos interesa brindarles lo mejor de nuestros productos, de esta manera mantener la fidelización y un seguimiento con el cliente para poder concretar la venta de nuestros productos. Con esta estrategia se quiere que de las 9.102 clientes potenciales que son empresas del Sector de Engativá, poder llegar con el Email Marketing a el 10% de estas, y verificar el número de visitas desde el correo a la página web de igual manera número de correos abiertos por el cliente.

### **Micro influencer supermercater.**

Por medio de esta estrategia buscamos promover a la empresa Mercatex S.A.S. en todas las plataformas digitales de forma rápida y efectiva llevando la información a una gran cantidad de personas utilizando un Micro Influencer para que sea la cara de Mercatex dándole una imagen a la empresa ante el mundo digital. Con esta estrategia queremos tener como mínimo 1.400 vistas en todo el material multimedia, también se tendrá en cuenta el número de vistas en el material multimedia

### **Indicadores que miden la propuesta de mejora**

El impacto que tiene esta propuesta de mejora dentro de Mercatex S.A.S., se medirá de acuerdo a los indicadores de gestión en ventas comparándolo con el periodo inmediatamente anterior.

### **Estructura general de costos**

A continuación, se detallan los costos para cada una de las actividades que se van a desarrollar durante el año 2020 para la implementación del marketing digital en la empresa Mercatex S.A.S.

Tabla 7.

Presupuesto general.

| <b>PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL AÑO 2020</b>        |                      |             |
|--|----------------------|-------------|
| <b>ESTRATEGIAS</b>                                   | <b>VALOR</b>         | <b>%</b>    |
| Que va a ser de Mercatex.com                         | \$ 3.628.000         | 23%         |
| La entrada de Mercatex en redes sociales             | \$ 2.910.000         | 19%         |
| Ser los primeros en el buscador                      | \$ 2.520.000         | 16%         |
| Por qué el Email Marketing no a muerto para Mercatex | \$ 360.000           | 2%          |
| Micro Influencer supermercatex                       | \$ 6.180.000         | 40%         |
| <b>Total</b>   | <b>\$ 15.598.000</b> | <b>100%</b> |

Nota. Tabla de presupuesto general de las estrategias para el 2020 (fuente propia)

Más detalladamente podemos ver en la siguiente tabla donde se muestra cómo se va a distribuir el presupuesto: El costo de recolectar y diseñar el material visual para poder ejecutar todas las estrategias por ende dividimos ese valor entre todas las demás estrategias.

Tabla 8.

Presupuesto detallado

| <b>PRESUPUESTO DETALLADO</b> |           |                           |              |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |                 |       |          |     |              |     |              |               |
|------------------------------|-----------|---------------------------|--------------|----|----|----|---|----|----|----|---|----|----|----|-----------------|-------|----------|-----|--------------|-----|--------------|---------------|
| Medios                       | Ubicación | Formato                   | Tiempo meses |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    | Alcance por día |       | Cantidad | C/U | %            | C/T |              |               |
|                              |           |                           | 1            | 2  | 3  | 4  | 5 | 6  | 7  | 8  | 9 | 10 | 11 | 12 | Min             | Max   |          |     |              |     |              |               |
| Personal                     | Empresa   | Diseño de material visual |              |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |                 |       |          | 1   | \$ 900.000   | 6%  | \$ 900.000   |               |
| Personal                     | Empresa   | Micro Influencer          | 3            | 1  | 1  | 1  | 1 | 1  | 1  | 1  | 1 | 1  | 1  |    |                 |       |          | 12  | \$ 500.000   | 38% | \$ 6.000.000 |               |
| Digital                      | Facebook  | Imagen y video            |              | 20 | 20 | 30 |   | 20 | 20 | 30 |   | 20 | 20 | 30 | 350             | 1.600 |          | 210 | \$ 5.000     | 7%  | \$ 1.050.000 |               |
| Digital                      | Instagram | imagen y video            |              | 20 | 20 | 30 |   | 20 | 20 | 30 |   | 20 | 20 | 30 | 350             | 1.600 |          | 210 | \$ 4.000     | 5%  | \$ 840.000   |               |
| Digital                      | LinkedIn  | imagen y video            |              | 20 | 20 | 30 |   | 20 | 20 | 30 |   | 20 | 20 | 30 | 480             | 1.300 |          | 210 | \$ 4.000     | 5%  | \$ 840.000   |               |
| Digital                      | Google    | Direccionamiento          |              | 20 | 40 | 60 |   | 20 | 40 | 60 |   | 20 | 40 | 60 | 702             | 1.178 |          | 360 | \$ 6.500     | 15% | \$ 2.340.000 |               |
| Digital                      | e-mail    | email marketing           |              |    |    | 1  |   |    |    | 1  |   |    |    |    | 1               | 0     | 2.500    | 3   | \$ 60.000    | 1%  | \$ 180.000   |               |
| Digital                      | Web       | Página web                |              |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |                 |       |          | 1   | \$ 3.000.000 | 19% | \$ 3.000.000 |               |
| Digital                      | Web       | Hosting y Dominio         |              |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |                 |       |          | 1   | \$ 448.000   | 3%  | \$ 448.000   |               |
| <b>Total</b>                 |           |                           |              |    |    |    |   |    |    |    |   |    |    |    |                 |       |          |     |              |     | 100%         | \$ 15.598.000 |

Nota. Tabla de presupuesto detallado para las estrategias del año 2020 (fuente propia)

### Presupuesto estimado de ventas

Para tener una estimación de las ventas de Mercatex en el año 2020 tenemos que tener en cuenta el histórico de la empresa en el transcurrir de los años que han sido.

Tabla 9.

Histórico de ventas.

| <b>HISTÓRICO DE VENTAS</b> |                |                |          |
|----------------------------|----------------|----------------|----------|
| <b>AÑO</b>                 | <b>VENTAS</b>  | <b>AUMENTO</b> | <b>%</b> |
| 2016                       | \$ 183.000.000 | \$ -           | 0%       |
| 2017                       | \$ 205.000.000 | \$ 22.000.000  | 12%      |
| 2018                       | \$ 395.000.000 | \$ 190.000.000 | 93%      |

Nota. La tabla se observa las ventas de Mercatex S.A.S año por año (fuente propia).

Este crecimiento exponencial de las ventas de la empresa Mercatex, es debido a la creación de nuevas empresas en el sector de Engativá que es en donde se encuentra el mayor Target objetivo dónde han incursionado para conseguir nuevos clientes, y así poder aumentar aún más sus ventas.

Tabla 10.

Proyección de ventas totales 2020

| <b>PROYECCIÓN DE VENTAS TOTALES 2020</b> |                |                |          |
|--|----------------|----------------|----------|
| <b>AÑO</b>                               | <b>VENTAS</b>  | <b>AUMENTO</b> | <b>%</b> |
| 2019                                     | \$ 501.000.000 | \$ 106.000.000 | 27%      |
| 2020                                     | \$ 707.410.000 | \$ 206.410.000 | 41%      |

Nota. Tabla de proyección de ventas totales para el año 2020 (fuente propia)

### **Tasa de retorno de inversión**

Teniendo en cuenta que el objetivo del proyecto es que el 9% de las ventas totales de Mercatex S.A.S. sean por medio del eCommerce del que hace parte las ventas realizadas por las empresas que contactaron por medio de la página web o las otras estrategias es quiere decir que es un total en las ventas de \$58.410.000 y teniendo en cuenta que el margen promedio de utilidad neta de Mercatex es del 30% daría que la utilidad del proyecto es de \$17.523.000 lo que nos daría una utilidad mensual de \$1.460.250 comparándolo con nuestra inversión que es de \$15.598.000 tenemos un tiempo de retorno de inversión de 10,68 meses y una TIR del 12,34% queriendo decir que por cada 1 peso de inversión se retornarán 1 peso con 12 centavos.

Tabla 11.

Retorno de inversión.

| <b>RETORNO INVERSIÓN</b>          |               |
|-----------------------------------|---------------|
| <b>ITEM</b>                       | <b>VALOR</b>  |
| Ventas ecommerce %                | 9%            |
| Ventas ecommerce                  | \$ 58.410.000 |
| Margen promedio de Mercatex       | 30%           |
| Total de utilidad del proyecto    | \$ 17.523.000 |
| Utilidad / 12 meses               | \$ 1.460.250  |
| Inversión                         | \$ 15.598.000 |
| Tiempo de retorno meses           | 10,68         |
| por cada \$1 de inversión retorna | \$ 1,12       |
| TIR                               | 12,34%        |

Nota. Tabla retorno de inversión del plan de mejora (fuente propia)

### **Cronograma**

El cronograma del plan de mejora está dividido en cuatrimestres que a su vez en meses y semanas, los meses cruciales para Mercatex ya que están definidos por ley que en estos se las empresas deben entregar la dotación a sus empleados y están marcados con rojo. así mismo está dividido en estrategias y las actividades por cada estrategia. Como se puede notar la mayor parte del trabajo se concentra en el primer cuatrimestre ya que realizará todo el material multimedia y la planeación y creación de campañas para así lanzarlas en los meses cruciales y con pre antelaciones a estos, y con un informe de gestión.

Tabla 12.  
Cronograma.

|                                    |   | CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS 2020                                |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---------|---|----------------|---|-------|---|----------------|---|-------|---|-------|---|--------|---|------------|---|---------|---|-----------|---|-----------|---|---|---|---|
|                                    |   | Estrategias de marketing Digital para la empresa Mercatex SAS |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
| MERCATEX S.A.S.                    | Periodo                                   | Cuatrimestre 1  |   |         |   | Cuatrimestre 2 |   |       |   | Cuatrimestre 3 |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Mes                                       | enero   |   | febrero |   | marzo          |   | abril |   | mayo           |   | junio |   | julio |   | agosto |   | septiembre |   | octubre |   | noviembre |   | diciembre |   |   |   |   |
|                                    | Semana                                    | 1   | 2 | 3       | 4 | 1              | 2 | 3     | 4 | 1              | 2 | 3     | 4 | 1     | 2 | 3      | 4 | 1          | 2 | 3       | 4 | 1         | 2 | 3         | 4 | 1 | 2 | 3 |
| Página web                         | Toma del material multimedia de productos | ■   | ■ | ■       | ■ |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Desarrollo de la página web               |   | ■ | ■       | ■ |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Desarrollo de piezas para lanzamiento     |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Pre lanzamiento                           |   |   |         |   | ■              | ■ | ■     | ■ |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Lanzamiento                               |   |   |         |   |                |   |       |   | ■              | ■ | ■     | ■ |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Actualización                             |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
| Redes sociales                     | Informe de gestión                        |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Creación de contenido formato video       |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Creación de contenido formato imagen      |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Diseño de piezas publicitarias            |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | lanzamiento de campañas                   |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Informe de gestión de las campañas        |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
| Google ads                         | Diseño de campañas                        |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Actualización de campañas                 |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Lanzamiento de campañas                   |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Informe de gestión de las campañas        |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Rediseño o actualización de campañas      |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Busqueda de bases de datos                |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
| Email                              | Adquisición de bases de datos             |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | diseño                                    |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | lanzamiento de las campañas               |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Informe de gestión de las campañas        |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
| Influencer                         | Busqueda y contratacion                   |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Diseño de material                        |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | Actualización de material                 |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
|                                    | lanzamiento de las campañas               |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |
| Informe de gestión de las campañas |   |   |   |         |   |                |   |       |   |                |   |       |   |       |   |        |   |            |   |         |   |           |   |           |   |   |   |   |

Nota. Cronograma de las estrategias propuestas (fuente propia)

## **Conclusiones**

Podemos determinar que la empresa Mercatex S.A.S tiene un posicionamiento bajo de su marca, debido a que no cuenta con un impulso promocional que genere impacto en el consumidor.

Mercatex S.A.S debe hacer presencia en medios digitales para tener una comunicación más directa y efectiva con sus clientes.

De acuerdo al plan de mejora realizado se evidencia que la empresa cuenta con un mercado altamente potencial en los sectores de construcción, hotelería, restaurantes, mantenimiento, transporte, que puede ser penetrado fácilmente con las estrategias digitales propuestas.

## **Recomendaciones**

Es de gran importancia que el área de mercadeo tome acciones frente a la falta de presencia en los medios digitales, ya que hoy en día los consumidores generan más compras por medio de sitios web

Se recomienda que las estrategias generadas por este proyecto sean evaluadas, ajustadas y posterior a esto se puedan implementar en la empresa Mercatex S.A.S.

Generar presencia en los medios digitales aumentaría de buena manera el porcentaje de ventas y crearía un vínculo fuerte con el consumidor.

Según el resultado obtenido con las encuestas a gerentes de empresas, implementar marketing digital en Mercatex S.A.S generaría una ventaja diferencial respecto a la competencia.

## Referencias

CVN. (09 de junio de 2018). CVN. Panorama de la industria manufacturera en Colombia. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/industria-manufacturera-en-colombia/>

García Medina, I. (2011). Génesis. Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y Tendencias. Obtenido de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>

Garzón, J. E. (14 de Febrero de 2018). Minuto 30. Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas. Obtenido de <https://www.minuto30.com/industria-textil-colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas/573057/>

Google maps (2019). Foto Cl. 64i #70d-24. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cl.+64i+%2370d-24,+Bogot%C3%A1/@4.67734,-74.0998854,559m/data=!3m2!1e3!4b1!4m13!1m7!3m6!1s0x8e3f9b12f3a294bf:0x3dfba8e210aaeda1!2sSan+Joaquin,+Bogot%C3%A1!3b1!8m2!3d4.6787585!4d-74.0979349!3m4!1s0x8e3f9b129d0704f7:0xee71a01e9cf56038!8m2!3d4.67734!4d-74.098476>

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. trad. Roberto Luis Escalona García, México D.F.

La republica (2019) producción y ventas del sector textil obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/produccion-y-ventas-del-sector-textil-subieron-07-y-3-durante-noviembre-2813393>

Maram, L. (8 de junio de 2017). Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

Mercatex S.A.S. (2019). Logo. Obtenido de <http://www.mercatex.amawebs.com/>

Mintic. (17 de agosto de 1999). Ley 527 de 1999. Mintic. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3679.html>

Nextu. (s.f.). Nextu. 3 definiciones para entender qué es el marketing digital. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

Observatorio eCommerce. (27 de junio de 2018). Observatorio eCommerce. Marco Regulatorio del eCommerce. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

Reyes Villamizar, F., Cruz Araujo, L. F., Cáceres Vargas, N. P., & Cubillos Castaño, N. M. (2017). INCP. Desempeño del sector textil confecciones. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

Thompson, I. (Mayo de 2006). Promonegocios. La Estrategia de Mercadotecnia. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Velasquez Moreno, J. P. (03 de Octubre de 2016). Unimilitar. Sector textil en Colombia: un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf>

Villota Cevillano, J. G. (noviembre de 2015). Unandes. Estrategias de difusión turística para la comunidad San Nicolás cantón Cotacachi - provincia de Imbabura. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1598>