

**Modelo de marketing digital, para el crecimiento económico de la microempresa
“COLORS L&C”**

Lina María González Pineda

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - (ECACEN)
Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios
Duitama 2020**

**Modelo de marketing digital, para el crecimiento económico de la microempresa
“COLORS L&C”**

Lina María González Pineda

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título Tecnóloga en
Gestión Comercial y de Negocios**

Yasmin Díaz Chacón

Directora

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - (ECACEN)
Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios
Duitama 2020**

Tabla de Contenido

Resumen	4
Planteamiento del Problema	5
Formulación del problema	6
Justificación	7
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Marco Teórico	9
Marco Conceptual	18
Metodología	24
Estudio Metodológico	25
Desarrollo del proyecto.....	31
1. Planeación	31
1.1 Análisis de la situación interna y externa	31
1.2 Objetivos SMART	32
1.3 Selección de estrategias.....	33
2. Ejecución.....	39
2.1 Plan Operativo.....	39
2.1 Plan de Acción.....	40
Conclusiones	41
Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas	44
Anexos	45

Resumen

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos de manera efectiva, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos que permitan complementar los medios tradicionales de comercialización con las nuevas estrategias que ofrece el marketing digital.

Este trabajo se realiza con el objetivo de identificar y dar solución al problema o necesidad que presenta la microempresa "COLORS L&C", a través de un plan estratégico enfocado en la creación de un modelo de marketing digital, que transportara los servicios de atención, promoción, venta y comercialización al medio virtual o electrónico, generando beneficios y resultados positivos tanto para los propietarios de la empresa como para todos sus posibles clientes, teniendo en cuenta las nuevas oportunidades, facilidades y alternativas de crecimiento que ofrece el comercio electrónico en la actualidad.

Para el adecuado desarrollo de esta propuesta, se presentara un análisis interno y externo del negocio, en el que se identificarán fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles amenazas, que permitirán plantear objetivos claros y generar soluciones basadas en el comercio electrónico o marketing digital, teniendo en cuenta las actividades, el personal y el presupuesto necesario para su ejecución y control.

Planteamiento del Problema

“COLORS L&C”, es una microempresa con 2 años de funcionamiento en el mercado textil, dedicada al diseño, fabricación, comercialización y venta de ropa para dama, con sede en la ciudad de Duitama, que actualmente cuenta con un total de 10 trabajadores (6 para el área de fábrica y 4 para el área de ventas).

Los propietarios de este local comercial han notado una disminución importante en sus ventas y ganancias anuales, teniendo en cuenta que para el año 2018 se obtuvieron ganancias mayores a 100.000.000 de pesos, mientras que para el año 2019 se generaron ventas menores 70'000.000 de pesos, mostrando una disminución total de 30%.

Esta situación de crisis económica continúa en el año 2020, a causa de diferentes factores y problemas como la disminución en las compras, la falta de clientes, el bajo presupuesto con el que se cuenta y la falta de evolución en los modelos de marketing que utiliza el negocio en la actualidad.

La problemáticas identificadas establecen la oportunidad o necesidad de evolucionar en las estrategias de compra y venta que se están implementando, a través de un plan estratégico de mercado, centrado en la generación de una alternativa innovadora y económica, que permita mejorar las ventas y el reconocimiento de la microempresa “COLORS L&C” a nivel departamental, ofreciendo nuevas facilidades y oportunidades de compra para todos los clientes que deseen conocer y adquirir sus productos y servicios.

Para esto se propondrá la implementación de un modelo o plan de marketing digital, que complementará los medios tradicionales de venta, extendiendo los servicios de atención, promoción, venta y comercialización al mundo virtual, por medio de plataformas y medios virtuales, con la mejor calidad en sus procesos de marketing y de acuerdo a las normas de comercio electrónico establecidas en Colombia.

- Formulación del Problema

¿Cuál es el modelo o plan de marketing digital adecuado para el crecimiento económico de la microempresa "COLORS L&C"?

Justificación

El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Portafolio, 2016).

El modelo de marketing digital propuesto, se justifica teniendo en cuenta que en la actualidad el comercio electrónico es una de las opciones más innovadoras y efectivas a la hora de promocionar y expandir los negocios, por las facilidades y los beneficios que ofrece, tanto para los empresarios como para los consumidores modernos, que están en busca de medios de comercialización, rápidos, sencillos y económicos, que les ofrezcan un valor agregado en las diferentes etapas del proceso comercial o marketing mix.

La propuesta planteada, nace de la necesidad u oportunidad que posee la microempresa “COLORS L&C”, de tener estrategias de marketing adaptadas a su situación actual y que le permitan mejorar la comunicación y las ventas de una manera efectiva y confiable, para la fidelización de los clientes en el mercado textil.

Esto muestra la importancia y la pertinencia del modelo de marketing digital, en el crecimiento económico del negocio, ya que le permitirá complementar los aspectos técnicos y operativos tradicionales con las herramientas del comercio electrónico, estableciendo estrategias y planes de marketing coordinados, de acuerdo con el presupuesto y el entorno interno y externo en el que se encuentra, para lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas.

A nivel personal y profesional, este trabajo me permitirá fortalecer y aplicar todos los conocimientos que he adquirido como estudiante, para generar alternativas, herramientas y soluciones efectivas, que contribuirán al crecimiento de las empresas y de mi entorno social, lo cual es muy importante para el logro de mis objetivos y la obtención de mi título tecnológico en Gestión Comercial y de Negocios.

Objetivo General

Proponer un modelo de marketing digital, que permita aumentar las ventas y el reconocimiento de la microempresa "COLORS L&C" en el mercado textil colombiano.

- Objetivos Específicos

- Analizar el entorno interno y externo de la microempresa "COLORS L&C", para reconocer su situación actual y el ámbito en el que se encuentra ubicada.
- Plantear objetivos corporativos alcanzables y medibles para la microempresa "COLORS L&C", de acuerdo con las problemáticas, necesidades y oportunidades identificadas.
- Diseñar estrategias efectivas, que contribuyan al logro de los objetivos planteados y la solución de las problemáticas identificadas en la microempresa "COLORS L&C".
- Definir un plan de acción, para la implementación de las estrategias seleccionadas, de acuerdo al presupuesto y a los recursos internos y externos de la microempresa "COLORS L&C".

Marco Teórico

- Marketing o Mercadeo

De acuerdo a Kotler, P y Armstrong, G (2003), el "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", además de "promover los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción , tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio, para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida".

- Funciones del Marketing

Kotler, P (2006) señala que "la mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable".

De acuerdo con esto la mercadotecnia se desenvuelve en las siguientes funciones específicas, que contribuyen en el desempeño interno y externo de las organizaciones:

- **Función de Investigación de Mercados:** De acuerdo a Muñiz, R (2008) "la función de investigación de mercados se basa en la recopilación y análisis de información, en lo

que respecta al mundo de la empresa, y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing”.

- **Función de Merchandising:** La función de Merchandising según Muñiz, R (2008) es “el conjunto de técnicas, que se aplican en la organización, para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”.
- **Función de Segmentación de Mercado:** Bonta, P (2002) señala que la segmentación de mercado es "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".
- **Función de Promoción:** De acuerdo a Muñiz, R (2008) “la promoción es la comunicación que se realiza para informar persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objetivo de influir en su opinión y obtener una respuesta, la estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forma pública, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas”.
- **Función de Publicidad:** Según Armstrong, G (2002) “la función de publicidad se caracteriza por ser informativa, ya que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra además ayuda a persuadir, y a convencer a los consumidores para que adquieran un determinado producto, bien o servicio; dentro de la función económica, las empresas se ayudan de la publicidad para obtener beneficios, y rentabilidad creando nuevas necesidades y creando nuevos consumidores”.

- Plan de Marketing

Según Muñiz, R (2008) “el plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”.

Kotler, P (2002) señala que el plan de mercadeo tiene como objeto las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo durante un período determinado, este es una de las principales acciones para la obtención de resultados, aporta a la empresa una visión actual y futura ya que estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos, para poder controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

- Ventajas del plan de Marketing

- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Es práctico y realista en cuanto a metas y formas de lograrlas.
- Es flexible y permite la adaptación a los cambios.
- Permite el análisis de distintas estrategias.
- Permite la fijación de fechas y plazos.
- Facilita la asignación de responsabilidades.
- Facilita la fijación de objetivos de rentabilidad.
- Incrementa el crecimiento empresarial.
- Proporciona un documento de trabajo.

Estructura del plan de marketing

De acuerdo a Kotler, P (2002), para el correcto desarrollo de un plan de mercadeo se deben seguir unas fases que permitan su aplicación, estas fases son:

1. Resumen ejecutivo
2. Situación actual de marketing
3. Análisis situacional
4. Objetivos y aspectos claves
5. Estrategias de marketing
6. Plan de acción

1. Resumen ejecutivo: Consiste en un breve resumen de los principales objetivos estratégicos y comerciales, además de las recomendaciones para el plan de marketing.

2. Situación actual de marketing: Conocer el mercado y sus principales segmentaciones, las necesidades del consumidor o cliente, revisar precios y márgenes de los productos de la línea, conocer los fuertes competidores, indicadores de ventas con sus tendencias, canales y distribución.

3. Análisis situacional: Analizar el entorno interno y externo del negocio para entender la naturaleza del medio en el que se mueve.

- **Análisis interno:** El objetivo del análisis interno es definir la situación de la empresa en el entorno competitivo, para conocer los factores negativos que se deben mejorar y las fortalezas con las que se cuenta para generar soluciones y ventajas.

- **Análisis externo:** El objetivo del análisis externo es evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto y/o servicio va a afrontarlo que ayudara a anticipar hechos positivos y negativos que tengan un impacto en la empresa y su estrategia planteada.

4. Objetivos y aspectos claves: Se establecen objetivos de mercadeo claro y ejecutable que la empresa quiera obtener en un ciclo o tiempo corto, lo cual también le permitirá analizar los aspectos claves que pueda afectar su consecución.

5. Estrategias de marketing: Hace referencia a las estrategias específicas para cada elemento del marketing y debe indicar como cada una de ellas reaccionara frente a las amenazas y oportunidades.

6. Plan de acción: Esto se refiere a realizar preguntas como que se hará, quien es el responsable, cuanto costara, etc.

7. Presupuesto y controles: Se debe realizar una cuenta de proyecciones donde se especifique las pérdidas y las ganancias. Y se debe dejar registrado el control que se va a realizar para vigilar el progreso y así determinar el cumplimiento o no de los objetivos.

- Marketing digital o Marketing electrónico

De acuerdo a la American Marketing Association (2009), “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y las organizaciones”, mientras que el marketing digital se define como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de comercialización dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el reconocimiento del cliente, la entrega de información específica y los servicios en línea, que complementen sus necesidades particulares, ya que el mundo virtual ha cambiado las opiniones y expectativas de los clientes, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo”.

Según Kotler P., y Armstrong G (2008), “el marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta necesaria para las empresas actuales”.

De acuerdo a Alberdi MJ (2000), “el Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva”.

- **Flujo:** Viene definido desde el concepto de lo transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

- **Fidelización:** Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

- **Beneficios del Marketing Digital**

De acuerdo a Vercheval, S (2016) el marketing digital es una oportunidad para el crecimiento y el posicionamiento de las marcas, ya que ofrece diferentes beneficios tanto para los clientes como para los negocios. Las principales ventajas o beneficios del marketing digital son:

- **Medición:** La medición permite conocer el impacto de las estrategias en el mercado y en los clientes para prevenir el retorno de inversión que se obtendrá de manera rápida y sencilla.
- **Experimentación:** El marketing digital permite experimentar con diferentes estrategias y acciones, de acuerdo a sus propias necesidades lo cual contribuye en la generación de cambios y mejoras en los negocios.
- **Flexibilidad:** El marketing digital ofrece a las marcas la flexibilidad para adaptarse a los cambios internos y externos del negocio y del entorno de marketing en el que se desenvuelve.
- **Bajo Costo:** Las empresas pueden invertir de acuerdo a su presupuesto y necesidades, ya que el marketing digital se adapta fácilmente a todo tipo de negocios (grandes, medianos o pequeños).
- **Segmentación:** Las empresas pueden segmentar a sus clientes a través de diferentes variables como; sexo, localización, edad, país, gustos y exigencias, para personalizar sus productos y servicios.
- **Interacción:** El marketing digital permite crear comunidades, para conocer, compartir e interactuar de manera directa con los clientes y consumidores de la empresa.
- **Posicionamiento:** El marketing electrónico es una excelente herramienta para las empresas que buscan posicionarse de forma efectiva en los mercados a través de las tendencias, ventajas y facilidades que ofrece para los clientes y negocios.
- **Mejores ingresos:** El marketing digital permite llegar a todo tipo de clientes a través de diferentes herramientas lo cual aumenta las posibilidades de compra y venta para el mejoramiento de los ingresos del negocio.

- Modelo del Plan de Marketing Digital

Según Sainz de Vicuña (2015), “el plan estratégico de marketing digital es uno de los instrumentos más importantes, que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado”.

De acuerdo a Docavo (2010), “un plan de marketing online surge de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes”.

Un plan de marketing digital contribuye a que las empresas logren sus objetivos comerciales, de acuerdo a los siguientes factores:

- Analizando las solicitudes que entran en el mercado, para identificar las áreas comerciales que poseen un mayor valor de crecimiento.
- Planteando objetivos, de acuerdo a las necesidades del mercado, de los clientes y de los negocios.
- Minimizando las debilidades, para incrementar las fortalezas y oportunidades de las empresas en el mercado.
- Estudiando los competidores y el entorno de mercado en el que se encuentran.
- Creando estrategias y tomando decisiones adecuadas para el crecimiento de las empresas.
- Diseñando planes de acción que permitan la implementación de las estrategias, de acuerdo a los recursos operativos de las empresas.

- Comercio electrónico en el sector textil de Colombia

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación; representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo”.

Según la sociedad para el desempeño del mercado en prendas de vestir, “el sector textil colombiano es uno de los más representativos del país, la ciudad de Bogotá pertenece a los principales focos de empresas grandes, medianas y pequeñas con una participación del 48.61% seguido de Antioquia y Cali”.

De acuerdo a la superintendencia de sociedades, “en el año 2018 el sector textil tuvo una representación del 9.2% del PIB y el sector de tejidos y prendas de vestir tuvo una representación negativa del 1.6%. El comportamiento de las importaciones en los últimos años tuvo una representación correspondiente a 6.53% y las exportaciones disminuyeron en el año 2019, con una variación de 11.4%. En los últimos resultados del sector de confecciones se determinó que las utilidades en este subsector fueron menores, por temas de costos y gastos de producción también hubo una reducción en el patrimonio de un 16.25%”.

Según datos de Blackspip, “en los últimos años con la implementación de nuevas tecnologías y medios de consumo, se han creado nuevas formas de comercialización en donde el comercio electrónico ha logrado una gran aceptación y crecimiento en la población colombiana. Para el año 2019, el comercio electrónico tuvo un crecimiento de 2.6% en el PIB y las ventas por las tiendas virtuales ha crecido un 18% reportando valores de USD 2.620 millones de dólares, también con relación a las compras en los dispositivos móviles, las transacciones realizadas fueron del 17,3%”.

Marco Conceptual

- **Analítica web:** Es la disciplina del marketing online encargada de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de las mismas. Esta disciplina es aplicable a cualquier tipo de página web, ya sea un ecommerce, una página para una empresa de servicios, un blog o revista online. (Porrás, 2019).
- **Comercio electrónico:** El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente y no de manera directa. (Manso, 2000).
- **Customer Data Platform:** Una CDP es una base de datos integrada que unifica datos de clientes online y offline, que permite el modelado y que dirige la experiencia del cliente. Una de las principales ventajas de un CDP es su capacidad para recopilar datos de una variedad de fuentes (tanto en línea como fuera de línea, con una variedad de formatos y estructuras) y convertir esos datos dispares en una forma estandarizada. (Gartner, 2018).
- **Data Science:** Es la ciencia centrada en el estudio de los datos. Se encarga de extraer e interpretar información de grandes cantidades de datos, combinando la estadística, las matemáticas y la informática. Estos datos se obtienen a través de diferentes canales como teléfonos móviles, redes sociales, ecommerce y encuestas. (Neoland, 2019).
- **Email Marketing:** El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos. (Reul, 2020).

- **GDPR:** El Reglamento General de Protección de Datos busca proteger los datos personales y la forma en la que las organizaciones los procesan, almacenan y, finalmente, destruyen, cuando esos datos ya no son requeridos. La ley provee control individual acerca de cómo las compañías pueden usar la información que está directa y personalmente relacionada con los individuos, y otorga ocho derechos específicos. Además, establece normas muy estrictas, que rigen lo que sucede si se viola el acceso a datos personales y las consecuencias que las organizaciones pueden sufrir en tal caso. (MacColl, 2019).
- **Google home:** Es un altavoz inteligente desarrollado por Google que le permite a los usuarios utilizar comando de voz para interactuar con servicios del asistente personal de Google, llamado Google Assistant. La app funciona como un control remoto con miles de dispositivos del hogar inteligente de las marcas más populares a través del cual se puede controlar, organizar y administrar luces, cámaras, TV y más dispositivos compatibles desde un solo lugar. (Abarca, 2018).
- **Los micromomentos del consumidor:** Los micromomentos son un novedoso tipo de conducta del usuario y ocurre cuando la gente incursiona en su móvil durante breves instantes por diferentes causas: Momento quiero saber, momento quiero ir, momento quiero hacer y momento quiero comprar. (Cyberclick, 2019).
- **Microinfluencers:** Los Microinfluencers son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas. Están fuertemente conectados con su audiencia, se pueden encontrar en casi cualquier sector y tienen relaciones mucho más cercanas con los usuarios que los macroinfluencers. (Ortiz, 2019).

- **Marketing:** Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, 2008).
- **Marketing digital:** Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. (Docavo, 2010).
- **Marketing estratégico:** El marketing estratégico consiste en la formulación y aplicación de estrategias, buscando conquistar mercados, establecer posiciones de superioridad y ganarle a la competencia. (Anzola, 2006).
- **Marketing de contenidos:** Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Giraldo, 2019).
- **Marketing mix:** El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. (Bejarano, 2015).
- **Modelo del Plan de Marketing Digital:** El plan estratégico de marketing digital es uno de los instrumentos más importantes de planificación comercial que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado. (Sainz, 2015).
- **Producto:** Se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta. (Kotler, Armstrong, 2012).

- **Precio:** Cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto. (Kotler, Armstrong, 2012).
- **Plaza:** Son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo. (Kotler, Armstrong, 2012).
- **Promoción:** Actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo. (Kotler, Armstrong, 2012).
- **Publicidad:** Se conoce como la cualquier forma pagada en la que se le da representación y promoción no personal acerca de las ideas, servicios o bienes de un patrocinador identificado. (Kotler, Armstrong, 2012).
- **Publicidad programática:** La publicidad o compra programática, es un término que hace referencia a la compra automatizada de espacios publicitarios en Internet. Se comercializa a través de un procedimiento automático para la compra/venta de publicidad. En este destacan las subastas o pujas realizadas en tiempo real (RTB o Real Time Bidding). (Peralta, 2019).
- **Publicidad de audio:** La publicidad de audio se refiere a los anuncios que aparecen en los distintos formatos y canales de streaming de audio, por ejemplo, la publicidad en radio online, Spotify o podcast. Estos programas y canales se monetizan vendiendo espacios publicitarios a los anunciantes, que aprovechan un tipo de audiencia más dirigida y comprometida. (Almanza, 2018).

- **Reconocimiento facial en publicidad:** El sistema de reconocimiento facial es una aplicación dirigida por un ordenador que identifica automáticamente a una persona en una imagen digital. Esto es posible mediante un análisis de las características faciales del sujeto extraídas de la imagen o de un fotograma clave de una fuente de vídeo, y comparándolas con una base de datos. (Jain, 2008).
- **Realidad mixta:** En la realidad mixta se trata de llevar el mundo real al mundo virtual. La idea es generar un modelo 3D de la realidad y sobre él superponer información virtual. De esta forma, se podrán combinar ambas realidades para agregar contenido adicional de valor para el usuario de MR. (Torres, 2018).
- **Redes sociales:** Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, en los que las personas se conectan entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos. (Aced, 2019).
- **SEO:** SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog. (Quintana, 2019).
- **Social Ads:** Social Ads es publicidad en redes sociales. En general en redes sociales se pueden hacer dos tipos de acciones, por un lado, publicaciones orgánicas, es decir, publicar una foto, vídeo, concurso o evento, pero sin que te cueste dinero, y por otro, una publicación de pago con el fin de llegar a un público más amplio más allá de los seguidores de tu perfil en una determinada red social. (Sempere, 2018).

- **Social shopping:** El social shopping consiste sencillamente en vender productos a través de las redes sociales. Gracias a funcionalidades como los chatbots, se busca ofrecer un embudo de conversión mucho más ágil y por tanto fomentar la conversión rápida y las compras impulsivas. (India, 2020).

Metodología

Para la efectiva ejecución de la propuesta planteada, se tendrá en cuenta la metodología aplicada como instrumento de crecimiento empresarial, ya que esta técnica permitirá cumplir los indicadores del plan de marketing digital a través de las siguientes fases:

Fase 1. Planeación

- **Análisis de la situación:** En esta fase se realiza un análisis interno y externo del negocio, para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y un análisis del marketing digital, para determinar clientes, competidores y posibles socios en el medio virtual.
- **Establecimiento de objetivos:** En esta fase se definen cuáles serán los objetivos y los indicadores por alcanzar, de acuerdo a las problemáticas, oportunidades y necesidades del negocio.
- **Selección de estrategias:** En esta fase se definen las alternativas necesarias para el logro de los objetivos planteados, a través de propuestas de valor.

Fase 2. Ejecución

- **Plan operativo:** En esta fase se definen las actividades de marketing digital que se deben implementar, para la creación de valor y fidelización en los clientes y la empresa.
- **Plan de acción:** En esta fase se definen los factores necesarios, para la implementación de la estrategia, de acuerdo al presupuesto y a los recursos internos y externos que permitan su adecuado desarrollo.

Fase 3. Comunicación de resultados

- **Control y seguimiento:** En esta fase se definen los medios para evaluar las acciones y el desempeño del plan de marketing digital, en la completa administración del proceso.

Estudio Metodológico

1. Población y muestra

➤ Tipo de muestreo a utilizar

➤ Muestreo por cuotas o segmentos

El proceso de recolección de información se desarrollará utilizando el muestreo por cuotas, ya que este permite segmentar la población para elegir una muestra precisa de acuerdo a las cualidades que se quieren estudiar.

En este tipo de muestreo se deben realizar los siguientes pasos:

- Se divide la población en subgrupos
- Se evalúa la proporción de los subgrupos
- Se selecciona el tamaño de la muestra

➤ Población

- **Población:** Mujeres entre 20 y 40 años con acceso a internet.
- **Tamaño de la población:** 500 mujeres entre 20 y 40 años con acceso a internet.

➤ Muestra

- **Paso 1:** Las 500 mujeres se segmentarán en subgrupos por edad.
- **Paso 2:** Se evaluará que de las 500 mujeres estudiadas el 100% cumpla con la proporción de edad entre 20 y 40 años.
- **Paso 3:** Se seleccionará el tamaño de muestra en proporción al tamaño de la población, de 500 mujeres se seleccionará una muestra de 50 mujeres para ser estudiadas.

2. Tipo de investigación

➤ Investigación aplicada

Para encontrar una solución a las problemáticas identificadas en el análisis situacional se utilizará la investigación aplicada, teniendo en cuenta que este tipo de investigación se basa en los medios tecnológicos y herramientas avanzadas con el objetivo de resolver un problema específico que afecta a un individuo o a un grupo de acuerdo a las siguientes fases:

Figura 1: Fases de la investigación aplicada.



Fuente: Elaboración propia

Fase 1. Planeación: Se realiza un planteamiento del problema a resolver, de acuerdo a la investigación de los antecedentes y un plan metodológico para llevar a cabo.

Fase 2. Ejecución: Se aplica el plan metodológico y se recolecta la información necesaria para dar solución al problema.

Fase 3. Comunicación de resultados: En esta fase se realiza la comunicación de los resultados obtenidos y se establece un plan de control y seguimiento.

➤ **Características de la investigación aplicada**

- Requiere un marco teórico.
- Está basada en el muestreo.
- Busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar.
- Se centra en el análisis y la solución de problemas en la vida real.

3. Diseño de investigación

➤ **Diseño de investigación descriptiva**

Para evaluar los comportamientos y tendencias de compra de los consumidores frente a determinados productos, servicios o mercados, se utilizará el diseño de investigación descriptiva, ya que esta permite observar y describir de forma precisa, el comportamiento de un sujeto, sin influir o intervenir el ambiente de estudio.

➤ **Fases del diseño de investigación descriptiva**

Fase 1: Definir las características del consumidor: Encontrar patrones, comportamientos, actitudes y opiniones sobre los consumidores para obtener datos concretos.

Fase 2: Medir las tendencias de los datos: Estudiar las tendencias y medirlas a través de variables por edad, tipo de mercado o tipo de consumidor.

Fase 3: Realizar comparaciones: Comprender como responden los diferentes grupos o segmentos, a un determinado producto o servicio.

Fase 4: Validar las condiciones existentes: Determinar condiciones prevalecientes y los patrones en el objeto de estudio, para analizar y concluir el análisis a profundidad.

Fase 5: Llevar a cabo la investigación en diferentes momentos: Para determinar si existen similitudes y diferencias, la investigación puede desarrollarse en diferentes periodos de tiempo.

➤ **Ventajas del diseño de investigación descriptiva**

- La investigación se desarrolla naturalmente a través de entornos y comportamientos reales.
- Permite entender las tendencias de compra de moda entre los consumidores del mercado digital.
- Permite determinar variables y patrones de compra de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por la marca.
- Permite entender qué aspectos de la marca atraen a la población y ayudan en la elaboración de soluciones de producto o marketing.

4. Instrumento de recolección de información

➤ **Método de observación directa:**

De acuerdo al tamaño de la muestra seleccionada, se utilizará el método de observación directa para recolectar información específica, sin intervenir o alterar el ambiente de estudio.

Las 50 mujeres seleccionadas serán estudiadas por un periodo de un mes con el fin de identificar y analizar sus necesidades, comportamientos, deseos y exigencias de compra, de acuerdo a los segmentos seleccionados por edad, en intervalos de 20 a 30 años y de 30 a 40 años, lo cual permitirá obtener información precisa y específica para el desarrollo de la investigación.

➤ **Fases del método de observación directa**

- Seleccionar el sujeto de estudio.
- Determinar las variables a observar.
- Establecer la forma en que se registraran los datos.
- Observar cuidadosa y críticamente.
- Registrar los datos observados.

- Analizar e interpretar los datos obtenidos.
- Elaborar conclusiones de la investigación realizada.

➤ **Características del método de observación directa**

- **No intrusiva:** El observador no interviene ni altera el ambiente de estudio.
- **Duración larga:** Los estudios suelen durar más de una semana, para permitir que el sujeto se sienta cómodo con el observador y para poder obtener todos los datos necesarios para la investigación.
- **Resultados objetivos y subjetivos:** Los resultados del estudio pueden ser objetivos o subjetivos, involucrando cifras y comportamientos.

➤ **Ventajas del método de observación directa**

- Permite estudiar los comportamientos de compra del consumidor frente a un producto o servicio específico.
- Es un método preciso y de bajo costo.
- La información es recolectada de forma directa y sin intermediarios.

5. Análisis de información recolectada y estructura de resultados

La información recolectada se organizará y presentara a través de las siguientes fases:

Fase 1. Especificación de los requisitos de la información: Basándose en los requisitos, se identifican los datos necesarios de acuerdo a las variables de investigación.

Fase 2. Recopilación de la información: Se recolecta la información de acuerdo a las variables seleccionadas como requisitos de datos, para asegurar el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Fase 3. Procesamiento de la información: Se organiza y procesa la información obtenida, para analizarla de forma estructural y precisa.

Fase 4. Análisis de información: Se analizan los datos procesados de forma organizada, para obtener conclusiones basadas en los requisitos de investigación.

Fase 5. Conclusiones: Se presentan los datos y se elaboran las conclusiones del análisis, para apoyar la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias.

➤ **Técnica de análisis de información y presentación de resultados a utilizar**

➤ **Power BI**

Power BI es una herramienta de inteligencia empresarial, que permite unir, modelizar y analizar diferentes fuentes de información y datos, para presentarlos a través de paneles e informes; que puedan ser consultarlos de una manera muy fácil, atractiva y precisa.

El análisis de información y la presentación de los resultados recopilados, se realizara a través de la herramienta Power BI, ya que esta permite:

- Integrar a los usuarios en sus aplicaciones proporcionando informes y cuadros de mando.
- Manejar un excelente entorno grafico de extracción, transformación y carga de información.
- Analizar de forma automática la información, ofreciendo correlaciones, valores atípicos y agrupaciones de datos.

Desarrollo del Proyecto

1. Planeación

1.1 Análisis de la situación interna y externa

Tabla 1: Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
Análisis Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y reconocimiento en el mercado textil. - Calidad, innovación y valor en los productos y servicios que ofrece. - Gran capacidad productiva y operativa. - Personal calificado en comercio electrónico. - Variedad de precios que satisfacen las necesidades del mercado. - Flexibilidad de acuerdo a las necesidades del consumidor. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una planeación clara hacia el comercio electrónico. - No existe un registro digital para el control y seguimiento de las ventas. - No existen medios virtuales que faciliten los procesos de comercialización. - No se tienen estrategias relacionadas con los pronósticos de ventas. - Falta de recursos financieros debido a la reducción en las ventas. - No se tienen estrategias comerciales relacionadas al marketing digital.
	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en las ventas e ingresos del negocio. - Situación actual del comercio electrónico en Colombia. - Gran variedad de herramientas y estrategias digitales. - Reducción de costos operativos. - Efectividad en los procesos de recolección y análisis de datos. - Posicionamiento en Google y redes sociales. - Publicidad y promoción online. - Segmentación de mercados. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constantes cambios en las tendencias de marketing digital. - Posicionamiento de la competencia en la web. - Cambios en los gustos y necesidades del consumidor. - Competitividad con las empresas online de moda y prendas de vestir. - Problemas con clientes y proveedores. - Difícil posicionamiento del negocio y sus productos en el mercado digital. - Estrategias de la competencia.
Análisis Externo		

Fuente: Elaboración propia

1.2 Objetivos SMART

- ✓ **Objetivo 1:** Mejorar las ventas del negocio en un 50% de \$5.000.000 a \$10.000.000, para los primeros 3 meses de funcionamiento en el mercado digital, ofreciendo los productos de la marca a través del social shopping.

- ✓ **Objetivo 2:** Obtener una comunidad de 10.000 seguidores en redes sociales, para los primeros 6 meses del año 2021, con estrategias efectivas de publicidad digital.

- ✓ **Objetivo 3:** Aumentar las visitas al sitio web del negocio en un 50% de 1.000 a 1.500 en los primeros 2 meses de funcionamiento, con la implementación del marketing de contenidos.

- ✓ **Objetivo 5:** Aumentar los leads cualificados en un 30% entre 300 y 600, para los primeros 3 meses del año 2021, con la creación de nuevas ofertas de contenido web.

- ✓ **Objetivo 4:** Crecer el equipo de marketing en un 10%, para los primeros 3 meses del año 2021, al contratar 5 nuevos empleados, para completar el equipo de creación de contenidos.

1.2 Selección de Estrategias

1.3.1 Marketing de Contenidos

- **Que se va a hacer:** Implementar el marketing de contenidos en los diferentes sitios web de la marca, para generar innovación y calidad digital.
- **Que camino se va a seguir:** Se crearan y publicaran contenidos valiosos y relevantes para atraer y fidelizar a los consumidores, a través de los diferentes sitios web de la marca como:
 - **Página web:** Se diseñará una página web con materiales y contenidos interactivos, para ofrecer una experiencia innovadora y personalizada a los consumidores y clientes de la marca.
 - **Blog corporativo:** Se creará un blog para la marca que permita convertir los leads y generar más oportunidades de negocio.
 - **Redes sociales:** Se publicarán los contenidos de la marca en redes sociales, para generar mayor audiencia, aumentar el reconocimiento y fortalecer la presencia digital del negocio.
 - **Videos:** Se usarán videos en plataformas como YouTube y Google, para mejorar el crecimiento y el reconocimiento de la marca en el mercado digital.
 - **Email marketing:** Se utilizaran las siguientes herramientas del email marketing para la creación de campañas, la promoción de productos y la divulgación de los contenidos de la marca:
 - Personalizar las campañas promocionales por edad, género, interacción e historial de compras.

- Diseñar contenidos llamativos que atraigan la atención del cliente y generen una buena imagen de la marca.
- Enviar notificaciones sobre los productos y las promociones de la marca, para mejorar la comunicación y las ventas del negocio.

1.3.2 Posicionamiento en Google

- **Que se va a hacer:** Posicionar la marca en Google para generar mas visitas y compras por parte de los clientes.
- **Que camino se va a seguir:** Para posicionar la marca en Google y ser la opcion elegida de los clientes en el mercado de la moda, se implementaran las siguientes acciones de mejora:
 - **Optimizar la pagina web:** Se estableceran cotenidos utiles y llamativos en el diseño web de la pagina, para mejorar la estructura visual, la velocidad y los tiempos de carga que faciliten la interaccion y la compra por parte de los clientes.
 - **Mejorar los contenidos de keyword Reseach:** Se utilizaran herramientas como Google Trends y Google Home, para dirigir los contenidos de la marca hacia las busquedas de los clientes y ser su primera opcion de compra.
 - **Crear contenidos de calidad:** se estableceran contenidos interesantes, novedosos y originales, para generar fidelizacion interaccion y satisfaccion hacia los usuarios de acuerdo a sus necesidades de busqueda y de compra.
 - **Añadir recursos graficos:** Se añadiran recursos graficos a la pagina web de la marca como videos, imágenes e infografias interesantes y llamativas de acuerdo a las tendencias vanguardistas del mercado, para generar mayor comprension por parte de los clientes y posicionamiento web en el mercado digital.

- **Incentivar a los usuarios a interactuar con la página web:** Se establecerán las siguientes herramientas interactivas para que los clientes puedan comentar, aportar y generar opiniones de acuerdo a su experiencia con la marca:
 - **Comentarios:** Se creará una sección de opiniones con frases útiles como “deja un comentario”, para crear escenarios de interacción con el cliente, en donde se puedan compartir ideas y opiniones que generen confianza y fidelización.
 - **Preguntas:** Se realizarán preguntas interactivas cerradas, para conocer los niveles de satisfacción del cliente de acuerdo a su experiencia con la página web de la marca.
 - **Botones de redes sociales:** Cada entrada de la página web incluirá al comienzo o en la parte lateral, botones de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Pinterest y Email, para compartir, promocionar y publicitar la página web en diferentes medios digitales.

1.3.3 Social Shopping

- **Que se va a hacer:** Vender los productos de la marca a través de las principales redes sociales; Instagram, Snapchat, Facebook, WhatsApp y Pinterest.
- **Que camino se va a seguir:** Se establecerán las siguientes funcionalidades del social Shopping para fomentar el deseo de compra del consumidor hacia la marca y sus productos:
 - **Botones de compra:** Se usarán botones tipo “Buy Now” en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, para enlazar de forma directa y efectiva al usuario con la página web de la marca donde podrá completar la compra.

- **Publicaciones y Stories con productos comprables:** Se crearán publicaciones y stories en Instagram, Snapchat, Facebook y WhatsApp con productos comprables, para permitir que los usuarios de la marca puedan etiquetar artículos concretos dentro de las fotografías.
- **Aplicaciones y plugins:** Se ofrecerán soluciones de venta directa por medio de herramientas como Soldsie, Facebook Marketplace e Instagram Shopping que le permitan al usuario comprar los productos de la marca de manera rápida y efectiva.

1.3.4 Microinfluencers

- **Que se va a hacer:** Identificar un microinfluencer relacionado con la industria de la moda y contratarlo para que promueva los productos de la marca mediante blog posts, demostraciones, fotografías, videos y otros contenidos especialmente generados.
- **Que camino se va a seguir:** Para identificar un microinfluencer efectivo y relacionado con los intereses de la marca se tendrán en cuenta las siguientes técnicas:
 - **Seleccionar:** Seleccionar los medios digitales más utilizados por los usuarios para promover los productos de la marca a través de Microinfluencers.
 - **Buscar:** Buscar entre los seguidores de la marca para encontrar un microinfluencer relacionado con los objetivos de venta del negocio.
 - **Hashtags:** Investigar los hashtags más relevantes del sector de la moda para obtener resultados efectivos.
 - **Nichos:** Hacer búsquedas en el nicho específico de mercado al que se dirige la marca de acuerdo a los productos y servicios que ofrece.

- **Perfil:** Evaluar cuál es el perfil de microinfluencer más conveniente para la promoción de la marca en el mercado digital.
- **Impacto social:** Identificar el impacto del microinfluencer en su interacción con los usuarios, a través del número de likes que recibe, los comentarios que obtienen sus publicaciones, la comunidad que lo sigue, las respuestas que genera, etc.

1.3.5 Customer Data Platform

- **Que se va a hacer:** Implementar el Customer Data Platform como un sistema de control de datos y análisis web para el negocio.
- **Que camino se va a seguir:** Se utilizara el CDP para controlar y centralizar los datos del cliente en audiencias y perfiles 360, que permitan personalizar, interactuar y diseñar contenidos acordes a los comportamientos y las preferencias de los consumidores. Para esto se manejarán las siguientes fuentes de datos:
 - **Datos de transacciones y pedidos:** Los sistemas de ecommerce, administración y ventas que generan datos sobre las compras, las fechas de pedido, el valor de clientes y productos, las devoluciones, etc.
 - **Datos de comportamiento, web y móviles:** Productos y categorías visitados por el usuario, información sobre interacciones, número de páginas visitadas etc.
 - **Datos de perfiles:** Datos de contacto y formularios, que pueden enriquecerse con información psicográfica (estilo de vida, contexto, preferencias, personalidad).

1.3.6 Publicidad Digital

- **Que se va a hacer:** Promocionar la marca a través de redes sociales, para posicionar el negocio en el mercado digital e incentivar la compra de los productos que ofrece.
- **Que camino se va a seguir:** Se publicaran y promocionaran los productos, campañas y contenidos de la marca a través de los siguientes medios digitales:
 - **Snack ads y bumper ads:** Se implementarán videos muy cortos de menos de 10 segundos, en los principales medios digitales, para mantener la atención de los consumidores y aumentar la notoriedad de la marca con un mensaje concreto y fácil de recordar.
 - **Publicidad de audio:** Se implementarán formatos de audio con información sobre la marca y sus productos, para promocionarlos a través de plataformas de streaming como Spotify y Podcast, que generen un valor agregado para el negocio y sus clientes.
 - **Publicidad programática:** Se empleara un sistema basado en algoritmos que almacenará los datos de navegación de los usuarios por edad, genero, ubicación, tiempo de interacción y dispositivos, para conocer y predecir sus comportamientos de compra, lo que le permitirá a la marca segmentar el mercado y generar publicidad más afín con sus gustos e intereses en tiempo real mientras navegan en la web de la empresa.
 - **Social ads:** Se realizarán campañas publicitarias a través de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo como Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Snapchat ads y Pinterest ads, para incentivar a los usuarios a comprar los productos de la marca, mejorando las ventas y el posicionamiento web del negocio.

2. Ejecución

2.1 Plan Operativo

Tabla 2: Estructura del Sitio Web de la marca “COLORS L&C”

Estructura del Sitio Web de la marca “COLORS L&C”	
Menú del sitio web	Secciones y herramientas de navegación
Página Inicio	<ul style="list-style-type: none"> • Sección de compra (botón “Buy Now”). • Anuncios sobre las ofertas de la marca. • Sección de contacto en redes sociales. • Sección de suscripciones por e-mail.
Página Tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los productos de la marca. • Botones de vista rápida para navegar. • Descripción de los productos. • Información sobre precios, ofertas y descuentos. • Vistas graficas del producto. • Cantidades y cuidados de cada producto. • Política de devolución y reembolso. • Carrito de compra.
Página Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productos infaltables y en oferta. • Productos más vendidos. • Descuentos y promociones.
Página Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Botones de contacto en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest y Snapchat). • Ventana de suscripciones. • Sección de interacción con los clientes. • Contacto telefónico y vía e-mail. • Sección de ayuda y preguntas. • Sección de comentarios. • Botón de contacto directo con la marca. • Política de devoluciones para clientes. • Chat de la marca para atención virtual.
Página Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los distribuidores de la marca. • Ubicación y contacto.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Plan de Acción

Tabla 3: Plan de Acción para la marca “COLORS L&C”

Plan de Acción para la marca “COLORS L&C”			
Actividades	Descripción	Plazo	Responsable
Implementar el marketing de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar el marketing de contenidos en los diferentes sitios web de la marca. Implementar el Email Marketing. Diseñar una página web con materiales y contenidos interactivos. Crear un blog corporativo para la marca. Publicar los contenidos de la marca en redes sociales. Promocionar videos en YouTube y Google. 	2 meses'	Especialista en contenidos web.
Posicionar la marca en Google.	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar los contenidos en los sitios web de la marca. Mejorar los contenidos de keyword Reseach en Google Trends y Google Home. Añadir recursos graficos a la pagina web de la marca. Implementar herramientas interactivas en la página web de la marca. 	3 meses	Especialista en marketing digital.
Implementar el Social Shopping.	<ul style="list-style-type: none"> Vender los productos de la marca a través de las principales redes sociales. Implementar botones de compra en los sitios web de la marca. Crear publicaciones y Stories con productos comprables. Desarrollar aplicaciones y plugins de venta directa. 	3 meses	Especialista en marketing digital.
Identificar Micro Influencers.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y seleccionar un microinfluencer relacionado con la industria de la moda. Realizar búsquedas por nichos y hashtags en redes sociales. Promover los productos de la marca mediante blog posts, demostraciones, fotografías y videos. 	2 meses	Especialista en redes sociales.
Implementar el Customer Data Platform.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar el CPD, para controlar y centralizar los datos del cliente. Administrar los datos sobre transacciones y pedidos. Identificar el comportamiento web de los clientes. Recolectar y segmentar información sobre los perfiles de los clientes. 	3 meses	Especialista en marketing digital.
Crear publicidad digital.	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar la marca en redes sociales. Implementar los snacks ads y bumper ads. Crear publicidad de audio. Emplear un sistema de publicidad programática. Realizar campañas de social ads en redes sociales. 	3 meses	Especialista en marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La microempresa “COLORS L&C”, es una marca que cuenta con una propuesta de valor definida y un segmento de mercado específico al cual dirigir su capacidad productiva y operativa, pero no cuenta con una planeación clara hacia el comercio electrónico, por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas digitales que se utilizan en la actualidad.

Para lograr un óptimo crecimiento económico en la microempresa “COLORS L&C”, se hace necesario establecer un plan de marketing digital completo, a partir del cual se desarrollen aspectos estratégicos y operativos, que permitan complementar los medios tradicionales de comercialización con las nuevas herramientas que ofrece el marketing online, estableciendo estrategias y planes de marketing coordinados, de acuerdo al presupuesto y al entorno interno y externo en el que se encuentra.

Conocer las tendencias y estar a la vanguardia de todos los cambios y avances que se van presentando en el mercado digital, es una necesidad para las empresas hoy en día, ya que a través de estas las marcas como “COLORS L&C”, pueden acceder a las diferentes posibilidades y facilidades de personalización, segmentación, automatización y medición, que ofrece el marketing digital de forma efectiva y a bajo costo.

Contar con un sitio web completo, es una de las mejores estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “COLORS L&C”, ya que este facilita la conversión de visitantes y les permite navegar de forma fácil y efectiva, a través de las diferentes herramientas, productos y servicios que se ofrecen y venden, generando una relación comercial de confianza y fidelización.

Para incrementar las ventas y el tráfico en la web de la microempresa “COLORS L&C”, es importante tener una planeación estratégica optima hacia el marketing de contenidos en los principales buscadores, a través de recursos gráficos de calidad y herramientas de interacción bidireccional, que permitan compartir, promocionar y publicitar la marca en diferentes medios digitales.

La publicidad online, las redes sociales y el social shopping son tendencias muy importantes en marketing digital, las estrategias como los social ads y los Microinfluencers, se han convertido en excelentes opciones para que las marcas como “COLORS L&C” lleguen a sus clientes, generando un impacto social efectivo, que permitirá promocionar e incentivar a los clientes a comprar, compartir, e interactuar con la marca a través de comunidades y grupos de interés en redes sociales.

Finalmente es importante que la marca “COLORS L&C” pueda implementar un sistema efectivo para el control centralizado y el análisis web del negocio y los consumidores, generando un monitoreo constante de los perfiles, las transacciones y los datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, que permitan segmentar y personalizar los contenidos de forma efectiva.

Recomendaciones

Conocer las tendencias y estar a la vanguardia de todos los cambios y avances que se van presentando en el mercado digital.

Crear contenidos de calidad, utilizando el marketing de contenidos como herramienta para fortalecer y optimizar el posicionamiento online de la marca, de forma efectiva y confiable para los usuarios.

Utilizar las redes sociales para tener un contacto directo con los clientes y conocer su feedback en tiempo real, ofreciéndoles un servicio rápido y eficiente.

Generar valor e innovación en los productos y servicios que ofrece la marca, para diferenciarla de la competencia y posicionar sus ventajas en el mercado digital.

Contactar microinfluencers para compartir, promocionar y crear relaciones cercanas con los usuarios a través de redes sociales.

Interactuar con los clientes e identificar sus gustos e intereses, para crear una relación de confianza y seguridad que facilite el proceso de ventas y genere fidelización hacia la marca.

Implementar el Customer Data Platform, para recopilar y analizar información sobre la marca y los comportamientos de los clientes en sus perfiles, transacciones y preferencias de compra.

Crear campañas publicitarias y social ads en las principales redes sociales, para incentivar a los usuarios a comprar los productos de la marca, mejorando las ventas y el posicionamiento web del negocio.

Referencias Bibliográficas

Acero, L. C. (2016). *Estrategias de creación empresarial*. Obtenido de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4499011&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Arias, A. I. (2017). *El marketing digital en Colombia*. Obtenido de:

https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader

Cyberclick. (2019). *50 tendencias y predicciones de marketing digital 2019*. Obtenido:

<https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019>

Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Rubio, P. C. (2017). *Marketing de contenidos como estrategia digital*. Obtenido de:

<https://patriciacoll.wordpress.com/2017/05/23/marketing-de-contenidos-como-estrategia-digital/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. obtenido de: [https://www.iberlibro.com/Marketing-Digital-](https://www.iberlibro.com/Marketing-Digital-Paperback-Habyb-Selman-Ibukku/22423085679/bd)

[Paperback-Habyb-Selman-Ibukku/22423085679/bd](https://www.iberlibro.com/Marketing-Digital-Paperback-Habyb-Selman-Ibukku/22423085679/bd)

Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de*

marketing. Obtenido de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/284129#page=1>

Anexos

Anexo A: Pagina Web Elaborada para la microempresa “COLORS L&C” a través de la plataforma WIX

- Link de la Pagina Web: <https://linagonzalezp098.wixsite.com/misitio>

