

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CORPORACIÓN  
“PARA EL DESARROLLO DE LA SERICULTURA DEL CAUCA-CORSEDA” EN LA  
CIUDAD DE POPAYAN 2021.**



**MARÍA FERNANDA GOMEZ MOTTA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTONOMA DEL CAUCA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONOMICAS  
POPAYAN 2021**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CORPORACIÓN  
"PARA EL DESARROLLO DE LA SERICULTURA DEL CAUCA-CORSEDA" EN LA  
CIUDAD DE POPAYAN 2021.**

**MARÍA FERNANDA GOMEZ MOTTA**

Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía para optar al título de

profesional en:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Director:

**Dr. WILFRED FABIAN RIVERA MARTINEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTONOMA DEL CAUCA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONOMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYAN 2021**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

Director trabajo de grado

---

**JURADO**

---

**JURADO**

Popayán – Cauca, noviembre de 2021

## AGRADECIMIENTOS

Principalmente doy gracias a Dios por permitirme llegar a una etapa tan importante para mi vida profesional y personal.

Toda mi gratitud a mi familia, a mi director de grado Dr. Wilfred Fabian Rivera Martínez quien fue un pilar fundamental en el desarrollo del trabajo de grado modalidad pasantía, y en el transcurso de mi carrera universitaria, Mg. Yenny Patricia Imbachi Cerón , Decana de la Facultad de Ciencias, Administrativas, Contables, y Económicas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, por su apoyo en el Desarrollo de mi pasantía

A la docente Mg. Dayse Alexandra Delgado Erazo, quien a lo largo de mi pasantía fue apoyo y estuvo presente en los diferentes procesos de esta, al señor Antonio Marín Garavito, Gerente de la Corporación para el Desarrollo de la Sericultura en el Cauca- CORSEDA por aceptarme como pasante y brindarme todo el apoyo y conocimiento acerca de Corseda. y a cada uno de los docentes que fueron capaces de aportar cada conocimiento.

*María Fernanda Gómez Motta.*

## **DEDICATORIA**

A mis padres, a mi familia y a todos los docentes quienes intercedieron en mi formación profesional y personal, quienes día a día estuvieron presentes en el transcurso de mi carrera y en el desarrollo de mi trabajo de grado.

Maria Fernanda Gomez Motta

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es diseñar un plan de marketing digital para la corporación para el desarrollo de la sericultura del Cauca-Corseda orientado al posicionamiento de la organización en la mente del consumidor. A causa de la falta de un incremento en ventas referente al marketing digital y su baja presencia en las redes sociales, es fundamental disponer de conocimientos, delimitar diferentes estrategias y actuar al desarrollo de actividades de promoción digital de los bienes y servicios generados por la empresa y así mismo tener una máxima visibilidad constante de los productos con el objetivo de aumentar las ventas a nivel nacional. Con el fin de analizar la situación actual de la empresa Corseda, se diseñó la técnica de entrevista aplicada al gerente, se aplicó la matriz DOFA, todo con el fin de tener una investigación a nivel interno y externo de la empresa, se aplicaron diferentes estrategias de marketing digital en las diferentes redes sociales posicionando la empresa en Instagram, Facebook y Pagina web, con el fin de fidelizar clientes con la marca, y expandir el mercado a nuevos nichos comerciales; Finalmente, se definieron los indicadores de seguimiento y rendimiento de los canales digitales mencionados anteriormente para la empresa Corseda.

**Palabras claves:** marketing digital, Corseda, redes sociales, estrategias de venta, tecnologías de información.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is to design a digital marketing plan for the corporation for the development of the Cauca-Corseda sericulture oriented to the positioning of the organization in the mind of the consumer. Due to the lack of an increase in sales regarding digital marketing and its low visibility in social networks, it is essential to have knowledge and define different strategies and act to develop digital promotion activities of the goods and services generated by the company and likewise have a maximum constant visibility of the products in order to increase sales nationwide. In order to analyze the current situation of the Corseda company, the interview technique applied to the manager was designed, the SWOT matrix was applied and different techniques were applied in the different social networks, positioning the company on Instagram, Facebook and website. Finally, the monitoring and performance indicators of the digital channels mentioned above were defined for the company Corseda.

**Keywords:** digital marketing, Corseda, social networks, sales strategies, information technology.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1. PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema .....	6
2. JUSTIFICACIÓN .....	7
3. OBJETIVOS .....	9
3.1 Objetivo general .....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4. MARCO TEORICO.....	10
4.1 Estado del arte .....	10
4.2 Marco conceptual .....	13
4.3 Marco referencial .....	15
4.3.1 Presentación de la empresa.....	17
4.3.2 Historia .....	17
4.3.3 Objetivos CORSEDA:.....	18
4.3.4 Logotipo.....	19
4.3.5 Visión de la empresa.....	20
4.3.6 Misión de la empresa .....	20
4.3.7 Mapa de estructura organizacional .....	21
4.3.8 Situación digital actual en Colombia.....	21
5 METODOLOGÍA.....	25
6 RESULTADOS Y ANALISIS .....	29
6.1 Plan Marketing Digital .....	29
6.1.1 Análisis de la situación inicial .....	29
6.1.2 Segmento de mercado.....	30



6.1.3 Matriz DOFA.....	30
6.2 Marketing Mix.....	32
6.2.1 Plaza.....	32
6.2.2 Producto.....	33
6.2.3 Precio.....	33
6.2.4 Promoción.....	36
6.3 EVIDENCIAS.....	37
6.3.1 Personas.....	38
6.3.2 Procesos.....	41
6.3.3 Prueba física.....	43
6.4 C's de la comunicación y marketing digital.....	44
6.4.1 Contrato.....	44
6.4.2 Contenido.....	45
6.4.3 Contenido de atracción.....	45
6.4.4 Contenido de información.....	46
6.4.5 Contenido comercial.....	47
6.4.6 Contenido de interacción y recordación.....	48
6.4.7 Contexto.....	50
6.4.8 Conexión.....	51
6.4.9 Construcción.....	51
6.4.10 Comunidad.....	52
6.4.11 Comercio.....	52
6.4.12 Convergencia.....	52
Estrategias.....	53
6.5.1 Posicionamiento Seo.....	54
6.5.2 Segmentación de mercado.....	54
6.5.3 Marketing Mix.....	55
6.5.4 Matriz DOFA.....	55
6.6.6 Las 8C's de la Comunicación y el Marketing.....	55
6.6.7 Estrategias para Corseda.....	55

6.5	Indicadores de seguimiento y rendimiento de los canales digitales de la empresa Corseda Mix Marketing.....	61
6.6	C's de Marketing Digital.....	66
7	CONCLUSIONES.....	71
8.	RECOMENDACIONES.....	73
9.	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	74

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz DOFA .....	31
Tabla 2.	Precio de subproductos .....	34
Tabla 3.	Incremento clientes digitales.....	37
Tabla 4.	Atención al cliente .....	38
Tabla 5.	Atención al cliente 2.....	40
Tabla 6.	Contenido de atracción .....	46
Tabla 7.	Contenido de información.....	47
Tabla 8.	Contenido de atracción .....	48
Tabla 9.	Contenido de interacción y recordación.....	49
Tabla 10.	Actividades Corseda.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 11.	Estrategias.....	56
Tabla 12.	Post- Instagram.....	57
Tabla 13.	Historias Instagram.....	58
Tabla 14.	Contenido en Facebook .....	59
Tabla 15.	Plaza .....	61
Tabla 16.	Producto.....	62
Tabla 17.	Precio .....	62
Tabla 18.	Promoción.....	63
Tabla 19.	Personas .....	64
Tabla 20.	Procesos .....	64
Tabla 21.	Prueba física .....	65
Tabla 22.	Contrato .....	66
Tabla 23.	Contenido .....	66

Tabla 24.	Contexto .....	67
Tabla 25.	Conexión.....	67
Tabla 26.	Construcción.....	68
Tabla 27.	Comunidad .....	68
Tabla 28.	Comercio .....	69
Tabla 29.	Convergencia.....	69

## LISTADO DE FIGURA

Figura 1	Análisis del marketing digital .....	15
Figura 2	Logo CORSEDA.....	19
Figura 3	Ubicación de la empresa .....	20
Figura 4	Estructura personal de la empresa.....	21
Figura 5	Situación digital actual Colombia .....	22
Figura 6	Plataformas redes sociales más utilizadas.....	23
Figura 7	Descripción general de la actividad de comercio electrónico .....	24
Figura 8	Estructura del plan marketing digital .....	25
Figura 9	Flujograma de procesos para la compra de un producto Corseda.....	43
Figura 10	Página Web Corseda.....	44

## INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una era digital moderna y totalmente actualizada, las empresas hoy en día deben estar en el plus de esta era, ya que son las primeras que deben estar al tanto del mundo digital, una empresa que no esté actualizándose constante mente está condenada a su retroceso y por ende a su desaparición, existen diferentes herramientas que ayudan a las empresas a estar en el proceso de actualizarse constantemente, llamado Marketing digital, hoy en día las diversas plataformas sociales digitales forman parte de un porcentaje significativo de viral interés a nivel mundial. El Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo, permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva. (Martínez, 2014).

El presente trabajo se ha estructurado en diferentes capítulos, el primer capítulo expone el planteamiento del estudio, la necesidad que se tiene por resolver y los beneficios del presente estudio para la Corporación para el desarrollo de la sericultura del Cauca-Corseda, el segundo capítulo detalla la justificación de la implementación, seguido de los objetivos que tiene el presente diseño de marketing digital, el tercer capítulo detalla los objetivos a desarrollar durante el plan de marketing digital para Corseda.

El cuarto capítulo contiene los lineamientos teóricos que sirvieron de referencia para la realización del presente trabajo incluyendo la historia de la corporación para el desarrollo de la sericultura del Cauca- Corseda y su razón social. El quinto capítulo expone la metodología y sus diferentes etapas en las cuales se desarrolló el plan de marketing digital, al mismo tiempo en que se realiza el análisis de la información recolectada en la investigación.

En el sexto capítulo los resultados y análisis, donde también se desarrolla el contenido de las estrategias implementadas en el plan de marketing y se evidencian los resultados de acuerdo a diferentes métricas utilizadas que detallan el rendimiento y la eficacia de estas.

En el séptimo capítulo se evidencian las conclusiones que se obtuvieron de los procesos implementados a Corseda y de cada una de las estrategias, finalmente se culmina con las recomendaciones a Corseda para continuar con la implementación del plan de marketing digital.

El presente trabajo de plan de marketing digital para Corseda. fue un camino ideal orientado al posicionamiento de la organización en la mente del consumidor, destacando todo su esplendor como empresa, la cultura, procesos y procedimientos que ha tenido esta empresa a lo largo de su trayectoria y la importancia a nivel de empresa en el país siendo única empresa a nivel mundial.

## **1. PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La industria artesanal arraigada en las poblaciones del Cauca se ve como un talento innato en las personas quienes lo fabrican y hacen posible este proceso tan importante, enseñan la cultura y tradición la cual sigue su curso sin perder ningún sentido a lo largo del tiempo.

En La Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca- Corseda, se ve reflejado todo el arte de la seda mediante el fortalecimiento de la actividad, desde la cría del gusano hasta la comercialización de tejidos en los mercados nacionales e internacionales, también cuenta con la oferta de productos y subproductos para el sector artesanal, como lo es el kit educativo y el servicio de ruta de la seda que está lleno de experiencia y cultura, La Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca- Corseda da a conocer un proceso único y orgánico de la seda en el país.

La corporación para el desarrollo de la sericultura en el Cauca lleva 35 años en el mercado, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de todos los procesos de la sericultura, y productos terminados en seda certificada, además sus productos son únicos porque emplean técnicas artesanales y tienen el sello de calidad Icontec – HECHO A MANO; La artesanía es considerada hoy en día como parte fundamental de la economía local que Las artesanías de Colombia se han posicionado como mercancías de alta calidad y variedad que constituyen una de las cartas de presentación que tenemos ante el mundo. Nuestra amplia geografía y cultura, así como la experta utilización de materiales que implementan nuestros artesanos, son algunas de las características que el país posee en este sector. (Corseda, 2020).



Las empresas en la actualidad se encuentran en una era digital bastante amplia en la cual se requiere inmediatez e innovación en todos los procesos digitales basados en estrategias, se ha evidenciado que las mejoras tecnológicas han influido en la manera en que los seres humanos se comportan en un entorno definido y a su vez como se desarrollan como consumidores. Vargas (2017), afirma lo siguiente “El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades”.

El diseño y la implementación de un plan de marketing basado en estrategias de marketing digital, por medio de herramientas tecnológicas y electrónicas, se vuelven una opción eficiente, rápida y económica; con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, la inmediatez en procesos es ahora un valor agregado que debe tener toda empresa el cual debe ser un factor determinante para las empresa y poder así estar a la altura con la competencia; lo anterior desde la perspectiva de Maridueña Paredes (2015)

La empresa en el momento se enfrenta a retos complejos ya que su baja participación en el mundo digital afecta significativamente sus ventas y demás sectores, se puede analizar que inicialmente la empresa en este momento ha venido en declive ya que las ventas de los productos en seda natural son casi nulas, no se venden de forma esperada y no hay una buena rotación de ellos, hay bastantes prendas en stock que llevan circulando sin ser vendidas aproximadamente hace dos años, sin que el cliente tenga cercanía alguna con ellas, las únicas ventas que se hacen en el año es en ferias en las cuales la empresa tiene como participar como lo es la feria Bioexpo que se realiza todos los años en diferentes ciudades que son seleccionadas sedes en nuestro país y también en Expo artesanías que se realiza en Bogotá

de manera anual, estas son diferentes ferias en donde actúan diferentes empresas que quieren incursionar más en el mercado y darse a conocer a nivel nacional, son importantes y esperadas por muchos porque en ellas verdaderamente se ve el arte colombiano en todo su esplendor.

Pese a eso sigue siendo muy complejo que una empresa tan importante y prácticamente única en Colombia como lo es CORSEDA, actué bajo estas mínimas ventas anuales, ya que esto implicaría bajas en cultivo, cría del gusano de seda, y todos los procesos de producción, se ven afectados también los sericultores y artesanos que trabajan diariamente y se mueven por este comercio, y las cientos de familias de cada uno de ellos, adicional a esto la empresa y directivos también se ven afectados ya que las utilidades no son las mejores; se han intentado varios métodos incluso hasta bajar los precios en las prendas pero aun así no han sido vendidas, se considera que a la empresa le hace falta invertir en un marketing eficiente ya que esto le ayudaría a incrementar las ventas, el posicionamiento y la rentabilidad. Corseda actualmente tiene un único cliente potencial el cual sostiene más de la mitad de la producción de la empresa, en este momento la empresa se debe a la producción y comercialización de hilo de seda para la industria dental, todas sus ventas y su producción son gracias a Macrolab, el 70% de la producción es hilo de seda dental.

Teniendo en cuenta lo anterior, CORSEDA requiere el diseño de un plan de marketing digital en la organización, que apoye los procesos de posicionamiento digital, donde por medio de estrategias y plataformas virtuales se pueda llegar a un público objetivo más grande y tener una expansión del mercado; La organización Corseda, cuenta con página web la cual posee el servicio de sistemas de pago y tiene presencia también en redes sociales, pero no cuenta con un plan de marketing digital que le permita aprovechar las diferentes

estrategias y herramientas necesarias para innovar día tras día y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

### **1.2 Formulación del problema**

Se plantea la siguiente pregunta orientada a la situación de estudio de la empresa.

¿Cuáles son los elementos y estrategias que debe contener un plan de marketing digital para una organización como CORSEDA?

## 2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad estamos rodeados de una era digital la cual cada vez avanza y evoluciona a través del tiempo de una manera drástica, todo lo que vemos posee tecnología, la cual nos ayuda a desempeñar acciones de una manera más fácil y rápida, la tecnología proporciona beneficios y hace más efectivo los procesos no solo diarios sobre todo a nivel de las organizaciones, de acuerdo a ello es importante implementar procesos tecnológicos ya que logran dar inmediatez a cada actividad que queremos desarrollar. Es por eso que es vital diseñar un plan de marketing digital para la Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca-Corseda ya que le permitirá posicionarse en la mente del consumidor y con ello fidelizar los clientes internos y externos, donde se identifiquen estrategias necesarias para el desarrollo de marketing digital que contribuyan a las actividades dirigidas a captación de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, todo esto con el fin de mejorar el conocimiento del cliente, de acuerdo a ello la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre velocidad, precio, información de producto, comodidad y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital (Martínez, 2019).

El departamento del Cauca Donde se encuentra ubicada Corseda cuenta con una importante vocación agrícola, cuya producción es cada vez más aprovechada gracias a la agroindustria, que permite mejores beneficios y comercialización de los productos. Pese a esto, las empresas agroindustriales del departamento tienen dificultades en la

comercialización y el acceso a los mercados, lo que implica un desafío para desarrollo de la región, sobre todo para la productividad y comercialización de las empresas de la región. En el 2019 Artesanías de Colombia diseñó un el plan de acción con vigencia 2022 donde se resalta la artesanía con iniciativas claves que están encaminadas a cumplir con su propósito fundamental de "Trabajar por el bienestar de los artesanos del país" y a operacionalizar la misión de "Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal y a la preservación, rescate y valoración del patrimonio cultural del país" basado en el respeto por la cultura, las comunidades, los artesanos, la técnica, el lenguaje y la simbología, todo esto resaltando la importancia de apoyar el arte y el comercio, hoy en día diferentes políticas gubernamentales apoyan desde distintas perspectivas el arte Colombiano, y la implementación de nuevos procesos digitales para el beneficio propio de las empresas, es por eso que es fundamental implementar nuevas herramientas que faciliten llegar a diferentes caminos mediante este arte de la sericultura implementando el uso de tics.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing digital para “La corporación para el desarrollo de la sericultura del Cauca-Corseda” orientado al posicionamiento de la organización en la mente del consumidor.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa Corseda en el mercado digital.
- Establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento y la expansión de CORSEDA en redes sociales digitales.
- Definir indicadores de seguimiento y rendimiento de los canales digitales de la empresa Corseda.

## **4. MARCO TEORICO**

### **4.1 Estado del arte**

Teniendo en cuenta los estudios que se han realizado acerca de la implementación de planes de marketing digital a empresas y organizaciones donde se han investigado las diferentes estrategias, procesos, y funciones a implementar; a nivel nacional se han encontrado los siguientes, como primer referente se tiene un estudio de caso titulado “Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales” La agroindustria es un sector con gran potencial, de cual hacen parte numerosas empresas pymes, las cuales presentan inconvenientes en el sector de comercio y el acceso a nuevos mercados esto debido a sus características y tipo de organización, lo anterior desde la perspectiva de Diago-Martínez (2017). Este es un estudio de carácter exploratorio basado en la observación y en la investigación cualitativa. Principalmente se identifican y analizan las herramientas online utilizadas por pequeñas y medianas empresas agroindustriales en Colombia para la venta de frutas deshidratadas, de acuerdo con esto el marketing digital se presenta, así como una alternativa para mejorar el desempeño y la efectividad de estas actividades. Como principales resultados del estudio y la campaña de marketing digital implementada se obtuvo que Las herramientas online más utilizadas para la comercialización de fruta deshidratada son los sitios web y las redes sociales, puesto que permiten a los usuarios conocer cómo es la empresa, dónde está ubicada y cómo contactarse con ella, lo que genera confianza para tomar la decisión de comprar, permitiendo llegar a un mayor público objetivo.

Por otro lado, otro de los proyectos de investigación nacionales a tener en cuenta es la investigación “Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia” dicha investigación desea por medio de las herramientas

digitales llevar a cabo el plan de comercialización, permitirá analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia, principalmente aquellas enfocadas al sector comercio, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país. En el análisis de la investigación se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios. (Silva, 2015). En la investigación se logra evidenciar por medio de diferentes métodos digitales cuales han sido las problemáticas de las pymes en cuanto al comercio.

A nivel internacional se han encontrado los siguientes estudios, como primer referente se encontró el “Plan de marketing digital para PYME”, A través del presente trabajo se analiza y evalúa las diferentes herramientas de marketing digital para implementar en una empresa Pyme llamada INGEMAR importadora y comercializadora y se analiza el comportamiento de las ventas luego de la implementación de estas herramientas. Para diseñar el plan de Marketing, se utilizó la metodología de Philip Kotler. Se utilizaron diferentes herramientas digitales para el plan de marketing digital como el SEO (Search Engine Optimization) -SEM (Search Engine Manager), Google Adwords, Email Marketing y las diferentes redes sociales, como objetivos principales la empresa desea lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas y establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, los resultados fueron muy positivos las ventas de la empresa se incrementaron y para la obtención de este resultado se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital, se logró un mejor posicionamiento orgánico en redes sociales.



Por otro lado, otro de los proyectos de investigación a tener en cuenta es “Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyecto F5”, donde se evidencio la carencia de implementar un plan para esta organización en la cual se utilizaran las redes sociales y procesos de marketing como lo son consultorías de marketing digital, ante esto se planteó desarrollar la estructura adecuada para ofrecerles un Plan de Marketing Digital para su negocio junto a los servicios que ya se venían ofreciendo en la agencia de Marketing Digital Proyecto F5, la metodología utilizada en el presente trabajo es parte del proceso administrativo, compuesto por 6 etapas iniciando con el análisis de la marca, Planteamiento de los objetivos de la marca, planeamiento estratégico de la marca, elaboración de la estrategia digital, plan de ejecución y finalizando con el control de los resultados, en la última fase de resultados se encuentra, el aporte que se desarrolló para la agencia Proyecto F5 fue importante ya que gracias a él se logró generar una mejor diferenciación de los competidores, pues al ofrecer algo diferente que no se venía desarrollando se logró generar mayor valor a la propuesta de servicios, y como resultado se creó ventaja competitiva para la marca en el mercado.

Se tiene en cuenta un proyecto internacional que fue realizado en la ciudad de Quito, titulado “Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito” el cual hace referencia a la implementación de un catálogo digital, que surgió a raíz de todo el auge que ha tenido el internet en la actualidad y las tecnologías las cuales brindan inmediatez, se quería lograr con esto tener un proceso virtual el cual innovara el proceso de visualización en sus productos, de compra y de pago inmediato, 100% virtual, ya que la empresa no contaba con ello, y en la ciudad no se encontraba una empresa en el sector, con tal implementación en los procesos de innovación en marketing digital, por lo cual se optó por ser pioneros en emplear este canal, el principal

objetivo de este plan de marketing digital era determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en la empresa y su entorno y elaborar estrategias de marketing que se adecuen a la situación actual de la empresa y a los objetivos establecidos, la metodología implementada serán los métodos de investigación exploratoria debido a que se requiere conocer de manera más profunda el estado actual del sector textil y de la competencia, ya que permite definir de una forma más clara los problemas y oportunidades, dentro de los resultados del plan de marketing digital para la empresa Eureka se determinó que más de la mitad del público objetivo realiza compras por medio virtual, esto les beneficia mucho ya que el catálogo tendrá una gran acogida en el mundo digital en este país.

Las diferentes investigaciones abordadas anteriormente fueron tomadas como base para el presente “Diseño de un plan de marketing digital para la corporación para el desarrollo de la sericultura del cauca-Corseda en la ciudad de Popayán 2021”

#### **4.2 Marco conceptual**

Para el logro de los objetivos se profundizó en los siguientes conceptos que dieron vida a este diseño de plan de marketing digital.

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta El marketing digital es hoy en día la herramienta más poderosa con la cual cuentan las empresas y negocios que quieren superarse y salir adelante. Thompson (2015). Afirmando la idea del autor el marketing digital es la herramienta más importante de la era moderna, convirtiéndose en ayuda fundamental para que las empresas como las Pyme logren seguir su curso sin que se vean afectadas por el pasar

del tiempo, la innovación y la tecnología que avanza de manera inminente, esta herramienta digital permite que las empresas referentes en cualquier sector continúen posicionándose y que los emprendimientos que apenas están incursionándose en el mercado salgan librados y puedan lograr penetrar en esta era digital sin quedarse atrás, tal como lo afirma en este sentido (Paredes, 2018)

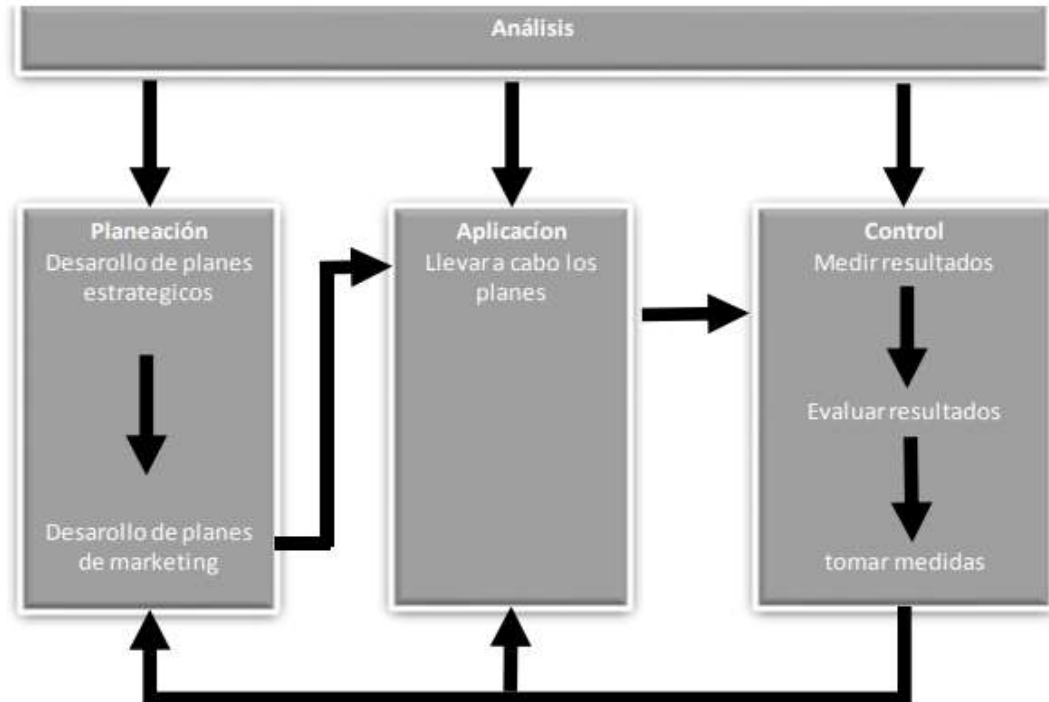
Por otra parte (Collin, 2003) nos dice que el Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes; en conclusión, estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (Martínez, Marcelo Dario, 2014)

El autor (Armstrong, 2012) afirma que para administrar el marketing digital se requiere las cuatro funciones de la gerencia del marketing digital Análisis, Planeación, aplicación, y control.

En el siguiente grafico se presenta los 4 procesos para la administración del marketing digital, en las cuales se basó este diseño de marketing digital para Corseda.

Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (Armstrong, 2012)

**Figura 1 Análisis del marketing digital**



Nota. Fuente: (Armstrong, 2012)

### 4.3 Marco referencial

La sericultura en Colombia llegó en la década de los 80's con un programa de diversificación de la Federación Nacional de Cafeteros, de esa manera comprometidos con el apoyo para el desarrollo económico de los campesinos y teniendo en cuenta que el cultivo de café demora entre uno y dos años la producción, identificó que era necesario diversificar con otros cultivos que permitieran la solvencia económica de las comunidades campesinas y así poder satisfacer sus necesidades básicas (Vieites & Basso, 2010)

La fuerza productiva de la cadena de la seda en el Cauca está ubicada en Timbío, en donde se hayan 20 talleres, quienes a su vez conforman asociaciones, las cuales exceptuando

Hitesedas y Sedas la Aradita son de hecho, estas asociaciones se reúnen en una empresa llamada Corseda, definida por su gerente Ing. Jorge Albeiro Rodríguez de la siguiente forma: "La Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca CORSEDA, es una organización que agrupa a trescientas (200) familias campesinas dedicadas a la sericultura (cría de gusano de seda, producción de capullo, elaboración de hilos y artesanías y su comercialización especialmente en el exterior); su razón de ser es la cobertura en servicios sociales a sus afiliados. Desde su creación CORSEDA ha operado bajo un gran principio "la generación de modelos empresariales asociativos como única manera en la que los pequeños productores pueden hacer frente a las condiciones de modernización e internacionalización del mercado" en otras palabras el único camino en que los ciudadanos pueden contribuir a construir y a mantener instituciones que sean transparentes, eficientes y equitativas (governabilidad) ..." Existe una empresa independiente, la cual se acaba de conformar Tejisedas del Cauca, son doce mujeres que por problemas entre artesanas, fueron expulsadas de Corseda, de tal forma que laboran aparte y están tratando de buscar mercado . Los talleres se clasifican en dos tipos, los talleres que están ubicados fuera y dentro de la casa. La gran mayoría son del segundo tipo, problema grande debido a los espacios que se toman, los corredores, las salas, los dormitorios, la cocina. Estas características crean desorden dentro del proceso productivo, en general, los talleres necesitan de dotación en agujas, peines, herramientas, ollas de teñido, devanadoras, retorceduras.

Las artesanas del Cauca poseen, lo que yo diría una "ventéUa" respecto a algunas otras artesanas/nos de Colombia, su oficio con la seda está ligado más a una oportunidad que a una tradición, en ese sentido, el Cauca tiene un desarrollo en el tema de tres décadas y está libre del sentido explícitamente tradicional, por esta razón, creo que es más fácil introducir tecnología en la maquinaria, ligada al desarrollo de producto.

### **4.3.1 Presentación de la empresa**

la corporación para el desarrollo de la sericultura del cauca «Corseda, es una organización conformada por cerca de 200 familias productoras de capullo y artesanas de la seda en el departamento del cauca, Colombia sur américa, que busca mejorar el nivel de vida de las familias caucanas dedicadas al arte de la seda mediante el fortalecimiento de la actividad, desde la cría del gusano hasta la comercialización de tejidos en los mercados nacionales e internacionales. (Corseda, 2020). La empresa hoy en día es la única a nivel mundial que ofrece al mercado productos elaborados en seda orgánica certificada Corseda, más que una corporación es una alternativa de paz.

### **4.3.2 Historia**

La Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca –CORSEDA, surge a finales de los 90’s y es una organización de sericultores (productores de capullo y artesanos) del departamento del Cauca- Colombia, dedicada a la producción, transformación y comercialización de seda 100% natural. CORSEDA actualmente agrupa a aproximadamente 147 familias de productores y artesanos que están ubicados en los municipios de: El Tambo, Timbío, Popayán, Piendamó, Morales y Cajibío en el departamento del cauca Colombia.

En CORSEDA trabajan familias indígenas de las etnias Páez y Guambiana, así como familias de afrodescendientes y mestizos. Esta diversidad étnica y cultural de las familias asociadas es la que ha permitido crear diseños con una multiplicidad de formas, texturas y colores que reflejan las distintas percepciones sobre el entorno y que hacen que los productos de CORSEDA sean únicos e inimitables. CORSEDA, ha obtenido importantes logros y reconocimientos a nivel local e internacional, uno de los reconocimientos más relevantes fue

la gestión de la certificación ecológica en el 2004, la cual convirtió a CORSEDA en la primera organización en conseguir comercializar seda con certificación orgánica GOTS (Global Organic Textile Standard) en el año 2012.

Corseda es el resultado de 200 familias que un día decidieron unirse para trabajar en conjunto y seguir desarrollando la sericultura, vienen hace más de proceso 20 años en el cauca, productores y artesanos, unieron los procesos que antes hacían por separado, para poder competir en el mercado y hacer más rentable su producción, unos se encargan de criar el gusano, y otro de extraer el hilo, Corseda desde su área comercial impulsa su comercialización,

#### **4.3.3 Objetivos CORSEDA:**

- Generar mecanismos para que las familias afiliadas puedan acceder a servicios de cobertura social como son: salud, educación, recreación y auxilio para calamidades.
- Lograr autonomía y auto sostenibilidad en todos los procesos y operaciones de la corporación.
- Posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional.
- Fortalecer y expandir cada una de las etapas de la cadena productiva de la seda en el departamento del Cauca.
- Planear y ejecutar programas de acompañamiento social, técnico y empresarial, con el fin de mejorar tanto los procesos productivos como administrativos.
- Representar a los sericultores ante instituciones de orden público y/ o privado.
- Velar porque la sericultura del Cauca cuente siempre con la posibilidad de acceder a los adelantos tecnológicos desarrollados para el sector.

#### 4.3.4 Logotipo

El logotipo de la empresa muestra principalmente su nombre “Romanella”, para generar recordación en los usuarios.

**Figura 2 Logo CORSEDA**



Nota. Fuente. CORSEDA – Popayán Cauca

Corseda se encuentra en la ciudad de Popayán, barrio San Ignacio en la Cra 11 62N-48. Este es su punto de fábrica, y de procesos allí es donde se lleva la materia prima para comenzar el proceso del deshilado y así poder llevar la materia secundaria a las artesanas quienes son las que nos entregan el producto final, este punto cuenta como almacén de venta y se manejan también envíos a toda Colombia por transportadoras reconocidas.



**Figura 3 Ubicación de la empresa**



Nota. Fuente. Google maps

#### **4.3.5 Visión de la empresa**

En 5 años CORSEDA, estará consolidada como una empresa auto sostenible, comprometida con el ambiente y el bienestar social de sus familias afiliadas, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional por la calidad y exclusividad de sus productos.

#### **4.3.6 Misión de la empresa**

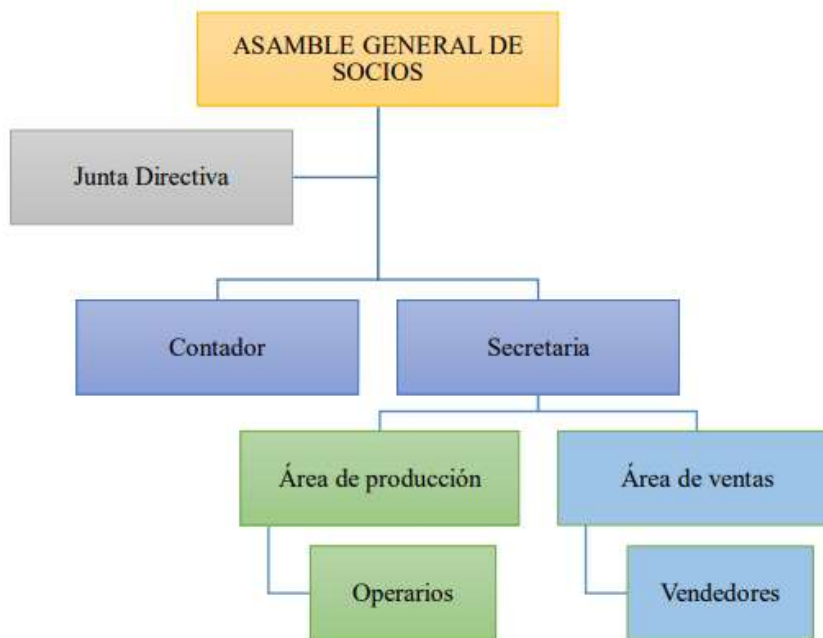
Somos sericultores y artesanos del departamento del Cauca que producimos hilos y tejidos de seda 100% natural, con calidad y exclusividad que reflejan la pasión de nuestro trabajo artesanal, comprometidos en satisfacer el buen gusto de las personas que aman y valoran nuestro producto.

Estamos orientados hacia la construcción de tejido social y mejorar la calidad de vida de nuestras familias asociadas.

#### 4.3.7 Mapa de estructura organizacional

El Organización para la sericultura en el Cauca cuenta con la siguiente estructura organizacional:

**Figura 4 Estructura personal de la empresa**



Fuente: Corseda Popayán – Cauca, 2019.

#### 4.3.8 Situación digital actual en Colombia

Actualmente Colombia demuestra un gran crecimiento digital el cual va aumentando significativamente, es importante resaltar que a raíz de esto muchos emprendimientos colombianos han surgido y se han dado un papel importante hoy en día como empresas reconocidas en diferentes sectores, a continuación, diferentes gráficos que evidencian la situación digital que enfrenta nuestro país.

En Colombia existe un índice sumamente alto de población vinculada a conexión a internet, esto haciendo referencia a 51 millones de personas con una penetración de internet del 69% y del 119% en las conexiones móviles (marketing digital, 2021) Como lo indica el siguiente gráfico:

**Figura 5 Situación digital actual Colombia**



Nota. Fuente: Fuente elaboración propia.

Las redes sociales hoy en día son el valor agregado a nivel mundial, las mejores empresas implementan su marketing de manera digital, Colombia cuenta con grandes cifras que demuestran su acogida a cada red social y su nivel de incidencia en cada una de ellas evidenciando así que YouTube es hasta el momento la red social más usada entre los colombianos, seguida de Facebook que tiene un flujo de personas bastante amplio.

**Figura 6 Plataformas redes sociales más utilizadas**



Nota. Fuente: Elaboración propia

La grafica a continuación describe en porcentajes la actividades realizadas en el comercio electrónico en Colombia, el mes de enero de 2021, fecha del estudio realizado, nos enseña que más de la mitad de la población diariamente realiza búsquedas en internet, no solo en redes sociales si no las diferentes páginas que existen para comprar productos, son datos realmente importantes para este diseño de implementación de marketing digital porque en realmente se evidencia el tráfico de usuarios que realizan sus compras por internet, esto beneficia mucho el trabajo que se quiere implementar en la empresa, sus medios digitales ayudan a su vez al comercio del producto y así mismo al posicionamiento.

**Figura 7 Descripción general de la actividad de comercio electrónico**

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 5 METODOLOGÍA

Figura 8 Estructura del plan marketing digital



Nota. Fuente: Maridueñas-Paredes. (2015) Plan de marketing digital 2014 para la corporación de servicios TBL

El presente ítem tiene como propósito presentar la metodología que se utilizó para el desarrollo del Diseño de un plan de marketing digital para La Corporación “para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca-Corseda”. Dentro de las líneas planteadas para este propósito, se definieron diferentes fases.

En la etapa de investigación cuya finalidad fue la elaboración del contexto en el que se desarrolla la empresa y la situación actual de Corseda, se realizó una introducción y contextualización a la empresa, se describió la situación actual en la que se encontró con base a los indicadores analizados, se realizó una descripción del mercado donde se revisó la

evolución de los ingresos y crecimiento, la participación de mercado en la empresa se describió así mismo el perfil de los clientes y sus expectativas. Finalmente, se detectaron las oportunidades de crecimiento, seguido de esto se realizó una serie de análisis comparativos de los competidores que existen en el mercado frente a la situación en la que se encuentra la compañía actualmente. En base a la posición de mercado, evolución, estrategia, marketing mix, comunicación y relacionamiento, se aplicaron herramientas que estudian la situación externa e interna de la empresa, centrándose en sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de un diagrama que facilitó la comprensión. Consiste en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como redes sociales, medios SEO y SEM, videos, interacción con el consumidor, blogs, etc.

En la etapa de planeación se definieron las estrategias y los indicadores de la empresa Corseda en la ciudad de Popayán Cauca, donde se definieron estrategias teniendo en cuenta los objetivos trazados, se crearon estrategias en pro del cumplimiento de estos, donde se tuvieron en cuenta las plataformas y herramientas electrónicas adecuadas con el propósito de captar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo.

Para implementar las estrategias es preferible usar Mapas y diagramas ya que facilita la comprensión.

Existen diferentes modelos para desarrollar las estrategias de marketing sumamente útiles para poder desarrollar de manera óptima estas estrategias, por ende, fue necesario conocer el comportamiento del mercado, especialmente en cuanto al uso de redes sociales y al uso del comercio electrónico, de este modo se analizó el macro entorno y el micro entorno para conocer de mejor manera la situación de la empresa, estrategias de marketing

digital, posicionamiento SEO, posicionamiento SEM, Social Media y servicios de fotografía y videos corporativos.

En este plan de marketing se implementaron dos estrategias para el cumplimiento de los objetivos; la estrategia de las 7P's de marketing apropiada al marketing digital, que hacen referencia a Plaza, Producto, Precio, Promoción, Personas, Procesos, Prueba física, junto a las 8 C's de Comunicación, hace referencia a contrato, contenido, contexto, conexión, construcción, comunidad, comercio, convergencia.

En toda empresa es fundamental medir las acciones de marketing digital, y así tener una retroalimentación de los procesos que se implementaron, con el fin de ajustar las estrategias que se usaron y tener una mejora continua en las actividades. Los indicadores se vuelven indispensable para establecer resultados y medir el rendimiento de los procesos en la organización, es importante tener indicadores en cada proceso de gestión organizacional para así llevar a cabo procesos eficientes diferenciador donde la eficiencia sea medida por KPI usados para medir el desempeño, disponibilidad rendimiento y calidad del proceso de marketing en la empresa, ideales para la medición de los procesos digitales, se llevo a cabo la implementación del plan de marketing digital y se puso en marcha dando ejecución a cada una de las acciones, se realizaron también ejercicios piloto a partir de las estrategias planteadas a fin de conocer su capacidad de despliegue y la respuesta del público objetivo Se establecieron las estrategias y se implementaron con el fin de generar resultados positivos en ventas digitales para la empresa Corseda. cada estrategia se definió de la mejor manera organizacionalmente en pro del buen funcionamiento y la buena gestión. Se registraron seguimientos y control a las acciones de marketing digital todos los días, lo que hacen los visitantes en el sitio web y en redes sociales, ya que el mercado online es totalmente dinámico, constantemente se reciben comentarios.



Finalmente en la fase de mantenimiento se evaluaron los resultados y realizaron los ajustes necesarios que permitieron alcanzar los objetivos trazados, identificar los resultados de las estrategias propuestas en el plan de marketing de la empresa Corseda, y sus resultados establecidos de acuerdo con cada uno de los objetivos a trazar se definieron indicadores y métricas de cada una de las actividades que se desarrollan, para determinar si se logran cumplir las metas establecidas y principalmente si se obtiene beneficios y un mejor rendimiento en los procesos de marketing digital En la figura 3. se presenta la estructura del plan marketing digital implementada.

## 6 RESULTADOS Y ANALISIS

### 6.2 6.1 Plan Marketing Digital

#### 6.1.1 Análisis de la situación inicial

La empresa lleva 21 años desde el año 2000 en producción, inicialmente la situación de Corseda al lanzarse al mercado fue muy buena ya que se encontraba en el nicho de mercado perfecto, había incursionado en un mercado nuevo y estaba sin ninguna competencia a nivel de empresa, Corseda en esa época tuvo años dorados donde llegaron a exportar grandes cantidades de mercancía e incluso colecciones de moda con diseñadores famosos, se exportaba diferentes países existía un gran flujo de venta a países como el principal mercado de exportación España, seguido de Francia, Italia, Alemania y otros países de Europa, pero también EE:UU, Canadá, Chile, Venezuela, Ecuador y Panamá. Esto siendo sumamente beneficioso para la empresa, desafortunadamente al pasar el tiempo aparecieron las fibras sintéticas que se pusieron de moda y eran más baratas, y esto genero una crisis en el mercado al punto que ocasiono la desaparición de la mayoría de los productores. Actualmente la crisis causada por la pandemia causo una notable disminución en las ventas de las prendas de Corseda a nivel nacional e internación, causando un estancamiento, en diferentes aspectos, comerciales, económicos, de inversión y financieros.

Actualmente la empresa se encuentra en una situación complicada, ya que desde hace unos años las ventas y la rotación de los productos no es la misma, las ventas de su principal producto en seda son mínimas, Corseda está luchando por “sobrevivir” en este mundo globalizado y con tanta competencia de bajos costos, Corseda cuenta con plataformas digitales, pero con un bajo uso de esas, ya que no hay una persona que se encargue del tema digital como la empresa lo requiere y con urgencia, Corseda actualmente tiene el 70% de su producción destinada al hilo de seda para exportación a través de su cliente Macrolab es su

cliente potencial actualmente y a quien deben su mayor participación actual, se identifica también que la empresa carece de metodologías nuevas en sectores productivos, y de comercialización, donde se llega a la conclusión que la innovación y digitalización de estrategias es lo que la empresa requiere con urgencia.

### **6.1.2 Segmento de mercado**

En la empresa CORSEDA productos están dirigidos a un público Unisex, aunque la mayoría de las prendas están diseñadas para mujeres que quieren lucir prendas con estilo propio y con un fondo social que contribuye a muchas familias en Colombia. También para personas quienes estén interesados en adquirir un producto cien por ciento natural en seda orgánica certificada, tiene un publico a nivel nacional e internacional que desee conocer más de la empresa y frente a esto deseen apoyar el arte colombiano, los procesos y procedimientos que nacen de manos artesanas, en un rango de edad de personas desde los 15 años en adelante con una libertad de compra establecida.

### **6.1.3 Matriz DOFA**

En el análisis interno y externo se consideran aspectos habilidades y conocimientos dentro de la compañía, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, debilidades de la empresa, amenazas del entorno, etc. (Lopez, 2018)

Tabla 1. Matriz DOFA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco uso de plataformas digitales</li> <li>• Carencia de estrategias de marketing digital</li> <li>• Falta de implementación de plan de marketing</li> <li>• Pocos recursos invertidos en marketing</li> <li>• Bajas ventas</li> <li>• Carencia de personal en marketing digital</li> <li>• Empresa ubicada en zona poco visible y comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención de ventas elevadas con procesos de marketing digital</li> <li>• Acuerdos comerciales firmados por Colombia en diferentes países</li> <li>• Importantes alianzas con proveedores a nivel nacional</li> <li>• Exportación de productos reconocido a nivel nacional</li> <li>• Posicionamiento de la empresa</li> <li>• Disminución de los costos de materia prima, gracias al aumento de las importaciones</li> <li>• Políticas de apoyo al empleo de TICs para las empresas.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de alta calidad</li> <li>• Producto certificado (seda)</li> <li>• Empresa única en el mercado</li> <li>• Presencia en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor competencia en plataformas digitales</li> <li>• Temor para comprar online</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa productora y comercializadora</li> <li>• Acceso al mundo digital</li> <li>• Experiencia en el mercado de la sericultura</li> <li>• Página web propia</li> <li>• Variedad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de la moneda</li> <li>• Pandemia</li> </ul>
---	---

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Marketing Mix

Las 7 P's para el plan de marketing digital:

#### 6.2.1 Plaza

La implementación del Plan de Marketing Digital permitirá que el nuevo canal creado logre automatizar 4 de 6 etapas del ciclo de ventas, incluyendo, el conocimiento del producto, la presentación del producto, el cierre de ventas y el seguimiento, lo que significa que el capital humano para realizarlas está reducido y esto permite que si esta se implementa como un canal secundario, logre generar utilidades sin una mayor inversión, como sería el caso si no existiera la empresa; lo anterior desde la perspectiva de Medina

De acuerdo con esto se identifica que para cualquier interacción que el cliente desee realizar en la empresa, se implementaron etapas eficientes en su atención que agilizaran la compra o información que la persona requiera, ya que su solución será inmediata por medio de un Community Manager quien se encargará de cada proceso digital de la empresa Corseda.

### **6.2.2 Producto**

El principal producto de el Plan de Marketing Digital son sus plataformas digitales, como la página web de la empresa, si cuenta de Instagram y Facebook pero lo que se vende a través de la página es son las diferentes líneas de productos en seda cien por ciento natural y con un alta calidad certificada como bufandas, ruanas, chales, ponchos y accesorios (Collares, aretes, manillas y prendedores)., aparte de esto la corporación para el desarrollo de la sericultura en el Cauca-Corseda tiene también diferentes líneas de productos como hilo de seda natural, telas en seda certificada, hilo dental (seda de dientes) y un kit educativo llamado cría gusano de seda conformado por 4 huevos de gusano de seda listos para incubar, hojas de Morera (Suficiente comida para criar los gusanos de seda desde la incubación hasta el capullo) es una caja de almacenamiento didáctica que representa una caseta de cría de gusano de seda, para que tanto niños como adultos aprendan el ciclo de vida del gusano de seda y la historia que hay detrás de la seda y sus procesos.

### **6.2.3 Precio**

En la empresa Corseda se manejan las diferentes plataformas digitales donde a través de ellas se enseñan los productos de la empresa, y los valores ya que son los mismo en la tienda física o virtual, estos valores varían de acuerdo a los productos ya que cada uno tiene un valor diferente por línea, diseño, complejidad y mano de obra.

Los precios son obtenidos por la empresa de acuerdo a toda la producción y mano de obra que tiene cada producto se desarrolla de una base de datos en donde nos enseñan el valor al mercado, en el precio se procura enviar siempre los brochures con sus valores relacionados a cada uno

- Bufandas: (\$80.000-85.000)

- Ruanas: (\$220.000-\$280.000)
- Chales: (150-\$190.000)

#### Accesorios

- Aretes (\$12.000)
- Pañoleta y tapabocas (\$65.000)
- Tapabocas (\$30.000)

Acontinuacion de relacionan los diferentes precios de los productos de Corseda, la variedad de productos y subproductos de la seda, precios expuestos al publico y sus respectivas medidas.

Tabla 2. Precio de subproductos

CIA	DETALLE	UND	DE	IVA INCLUIDO- \$
W01	TELA	METRO		217,000
		CUADRADO		
WO2	SEDA	KILO	Y	495,000
	DEVANADA MADEJA	GRAMO		
	DENIER			
W03	SEDA	KILO	Y	499,200
	DEVANADA OVILLO	GRAMOS		
	C 901			
WO4	DENNIER	KILO	Y	396,865
	540	GRAMOS		

WO5	SEDA SHAPPE MADEJA	KILO GRAMOS	Y	260,761
WO6	KIBIZOO ENGOMADO	KILO GRAMOS	Y	145,000
WO7	KIBIZO (MOTON) TINTURADO	KILO GRAMOS	Y	208,000
WO8	SEDA DEVOVILLO TINTURADO D 6	KILO GRAMOS	Y	499,200
WO9	SEDA DEV CONO TINTURADO	KILO GRAMOS	Y	499,200
WO10	SEDA SHAPPE OVILLO TINTURADO	KILO GRAMOS	Y	232,050
WO11	RETAL DE HILO	KILO GRAMOS	Y	45,000
WO12	SEDA FANTASIA	GRAMOS		101,150
WO13	RESIDUO TRAPERO DEL VENADO	KILO GRAMOS	Y	85,000
WO14	LANA DE OVEJO	KILOS GRAMOS	Y	
WO15	KIBIZOO (MOTON) OVILLO C901	KILO GRAMOS	Y	207,999



WO16	SEDA DEVANADA MADEJA D 600	KILO Y GRAMOS	495,000
WO17	MOTON SEDA INDUSTRIAN	GRAMOS	83,000
WO18	CAPULLO TINTURADO	UND	300
WO19	CAPULLO DESPUPADO	KILO	
WO20	HILAZA	KILO Y GRAMOS	55,000
C1444	CAPULLO DOBLE		
	CARTA DE COLOR	UND	

Nota. Fuente: CORSEDA, 2021.

#### 6.2.4 Promoción


Las estrategias de promoción se enfocan en las Estrategias RACE, en las cuales como objetivos se tiene alcanzar al usuario, actuar, convertir al usuario en cliente y fidelizar al cliente mediante estrategias postventa ya que es una de las mejores herramientas para elaborar la mejor estrategia para el crecimiento de una empresa; lo primero que se debe realizar es la publicación de un inicio en las diferentes plataformas digitales donde tenemos presencia en las redes sociales, donde el cliente va a interactuar con el contenido porque es un contenido de alto impacto, que conducirá a que el cliente se interese y siga visitando la empresa e interesado es sus diferentes productos

La importancia de la promoción es la comunicación directa que se lleva a cabo la empresa con el cliente. por tal motivo, todos los días se generó un movimiento de mercancía digital en las redes sociales de la empresa Corseda. Esto tuvo una aceptación alta en el movimiento de clientes ya que las ventas digitales fueron creciendo con el fin de facilitar la oferta al cumplimiento de la demanda a nivel nacional.

A continuación, se observa como pudimos lograr que la empresa tuviera un acojo en las redes sociales para poder mostrar a sus clientes y nuevos clientes la variedad de productos que oferta la empresa:

#### 6.4 EVIDENCIAS

Tabla 3. Incremento clientes digitales

Evidencias	Descripción
 <p data-bbox="332 1738 800 1843"><i>Fuente: Instagram CORSEDA, 2021.</i></p>	<p data-bbox="824 1276 1382 1822">La grafica nos muestra el seguimiento del rendimiento de los últimos 30 días, (último mes de la práctica empresaria-diciembre) en la aplicación de Instagram, demostrando que las publicidades realizadas por la empresa en la presente red social han llegado a 563 cuentas de usuarios digitales, demostrando</p>

	un incremento del 9,8% a comparación del mes pasado. Esto quiere decir que es muy significativo el crecimiento para poder obtener nuevos clientes por parte del mercado digital.
--	--

Nota. Fuente: Elaboración propia.


### 6.3.1 Personas


La atención al cliente es fundamental en el marketing digital, es quien te brindara el confort y lo confianza que necesitas para conocer más sobre la marca, en este caso se requerirá de un Community manager quien será la persona encargada de interactuar con el cliente y aclarar cualquier duda o información que el desee, se sentirá muy bien atendido y querrá volver enseguida a interactuar con la empresa.

Anteriormente, en la empresa Corseda se encontraba en un déficit en la atención al cliente para el mercado digital. Gracias a la mejora continua de las estrategias aplicadas en esta pasantía, se obtuvo una mejor atención al cliente, a continuación, se observa algunas evidencias del manejo de comunicación para clientes nuevos que visitaron nuestras redes sociales:

**Tabla 4.** Atención al cliente

<b>Evidencias</b>	<b>Análisis</b>
	Se puede evidenciar la respuesta significativa que tienen lo

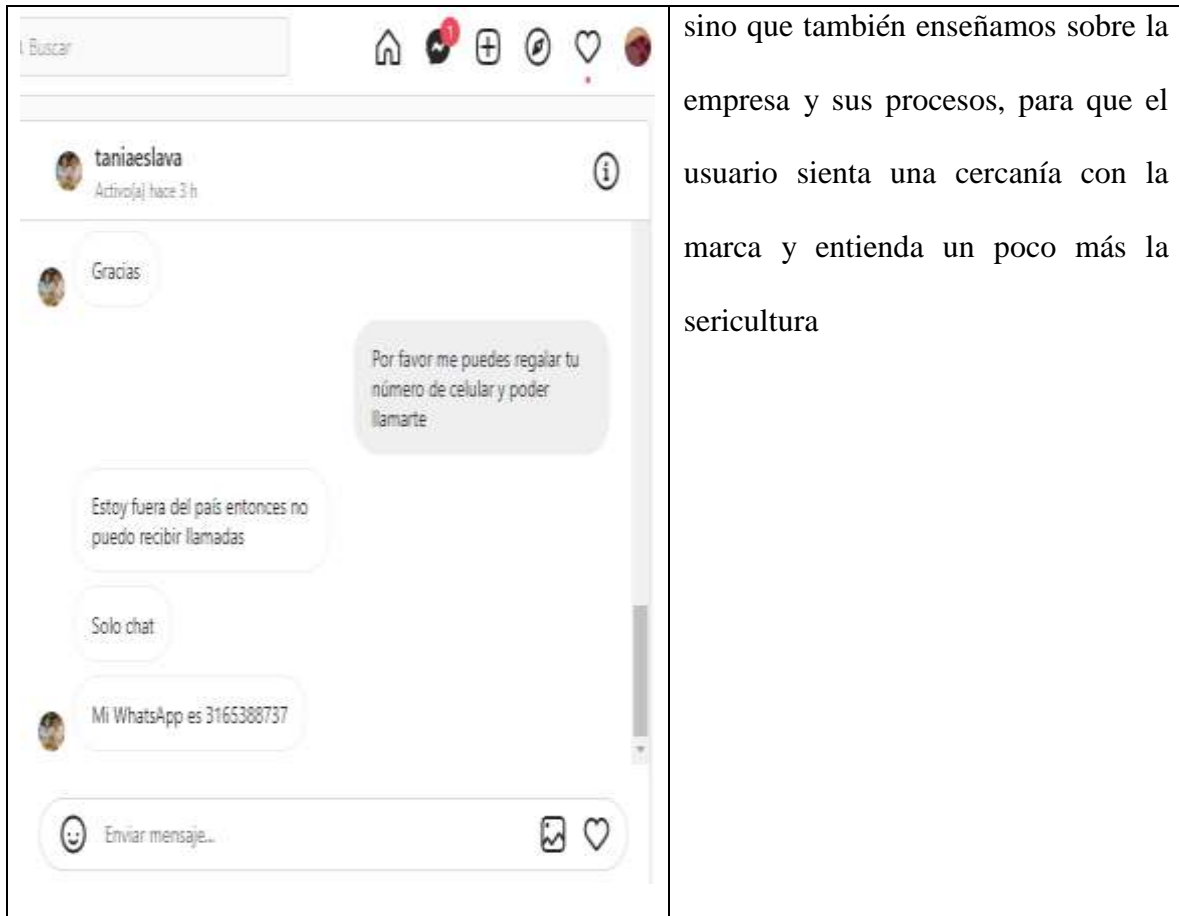
 <p>O punto de venta?</p> <p>12 oct. 12:09 PM</p> <p>El punto de venta lo tenemos en popayan</p> <p>mié. 9:49 PM</p> <p>Gracias! Estoy en la ciudad de Bogotá hay alguna manera en la que me puedan enviar un muestrario del producto?? Te puedo preguntar ... en el proceso de la extracción de la seda los gusanos de seda salen del capullo antes de que la seda sea "hervida"? O no alcanzan a salir??</p> <p>Gracias 🙏</p>	<p>usuarios por parte del contenido creado, día a día escriben a las redes sociales de la empresa con el fin de tener información acerca de los productos que oferta la empresa Corseda, por medio de una ligera respuesta a los nuevos clientes se les asesora paso a paso y se da a conocer el producto de gran interés. La rápida interacción del cliente con la empresa por medio del chat digital hace que los productos sean conocidos a nivel nacional e internacional.</p>
	<p>Adicionalmente, con las publicaciones elaboradas del día a día en las redes sociales se logro ganar clientes a nivel internacional. Como lo evidencia la captura de chat, nuevos clientes interesados en los productos ofertados por la empresa y esto es gracias al buen trabajo que se vino desarrollando en el marketing digital.</p>

 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the contact name is 'cali_via' with a status 'Activo(a) hace 3...'. There are icons for back, video call, voice call, and info. The chat history includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A system message: 'Inicia un chat de video.'</li> <li>A blue bubble: 'Hola buenas tardes como estas'</li> <li>A blue bubble: 'Si hacemos envios internacionales'</li> <li>A blue bubble: 'En cual estarias interesasa?'</li> <li>A blue bubble: 'Si quieres puedes darnos un numero de contacto y te envio nuestro catalogo'</li> <li>A timestamp: 'Ayer 7:46 PM'</li> <li>A grey bubble: '+5411246044 72'</li> <li>A grey bubble: '217.000 sería algo así como 100 dólares el metro?'</li> <li>A grey bubble: 'Tengo conocidos viajando desde Bogotá en Diciembre'</li> </ul>	<p>para poder dar a conocer más a fondo información de los productos fue necesario la atención al cliente vía WhatsApp para poder presentar el catálogo de la empresa.</p>
---	--

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Atención al cliente 2

Evidencias	Análisis
	<p>La respuesta de los clientes ante las estrategias que se implementan en el marketing digital es positiva, cada vez es mayor el flujo de personas que visitan las páginas, no solo promocionamos los productos</p>



sino que también enseñamos sobre la empresa y sus procesos, para que el usuario sienta una cercanía con la marca y entienda un poco más la sericultura

Nota. Fuente: elaboración propia

### 6.3.2 Procesos

Con el fin de un mejor servicio y la mejor atención al cliente, se establecieron procesos de interacción cliente y empresa mediante las diferentes redes sociales digitales, como Instagram y Facebook, también la herramienta fundamental como lo es la página web de la empresa, donde se ofrece un excelente servicio antes durante y después de la compra (Posventa), con el cliente siempre va a estar en constante comunicación con la empresa y personal calificado para su atención

En este punto es muy importante el procedimiento que se lleva a cabo para establecer el objetivo final que es vender el producto, inicialmente tenemos las siguientes etapas:

- a. Visita la página web
- b. Se interesa en un producto
- c. Interactúa con el community manager para más información
- d. Decide comprar el producto
- e. Selecciona la opción de pago
- f. Recibe factura electrónica
- g. Se envía el producto
- h. Lapso de espera en llegar el producto según la ciudad en la que viva
- i. Se envía el seguimiento del producto al cliente
- j. Recibe el producto
- k. Se interesa por adquirir uno nuevo
- l. Recomienda la empresa

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9** Flujograma de procesos para la compra de un producto Corseda



Nota. Fuente: elaboración propia

### 6.3.3 Prueba física

De acuerdo al análisis inicial de la empresa Corseda se determinó que existe un restricto que es significativo frente a la compra de productos por internet ya que la gente muchas veces prefiere ver, sentir, y medirse lo que compra se determinó que se adaptará las diferentes plataformas digitales con las cuales cuenta la empresa donde encontraran descripciones reales, por personas quienes ya han adquirido nuestro producto, y brindaran ese soporte esto creara más confianza y cercanía ya que tratándose de un voz a voz el cliente se siente más cercano a cada producto.

De acuerdo a lo anterior se adaptan las redes sociales para que el usuario tenga una mejor experiencia al adquirir los productos dentro de este proceso se implementan las notificaciones durante la venta y la post venta de productos donde Corseda tendrá la



información clara y precisa de lo que los clientes opinan al respecto de la compra y los procesos que se implementaron en la venta.

## 6.4 C's de la comunicación y marketing digital

### 6.4.1 Contrato

Es la oferta o propuesta de valor única y diferenciada que ponemos a disposición de cada segmento de usuarios en canales digitales y la que crea expectativas que se verán comparadas con la experiencia completa en el ciclo de experiencia del consumidor.

La imagen a continuación evidencia el claro mensaje que la empresa quiere transmitir, está en la página web de la empresa, y hace una invitación al cliente a descubrir con Corseda el mágico mundo de la seda, descubriendo en cada producto una alta calidad.

**Figura 10** Página Web Corseda



Nota. Fuente: Pagina web Corseda (2021)

El valor agregado con el cual cuenta la empresa es que tiene una historia que cautiva, no solo comercializa producto, también los produce de manera natural, lo que se quiere implementar en este apartado.

#### **6.4.2 Contenido**

Cuando nos referimos a contenido se tiene en cuenta que hay infinitas clases de este, lo que queremos lograr con nuestro contenido es que sea en dos momentos claves, contenido de atracción al cliente y contenido de compra o cierre de venta, en el primero es donde estudiamos el público objetivo y sabemos hacia donde debemos dirigirnos con nuestra nueva publicación, el segundo es definitivo donde el cliente tiene la necesidad de adquirir el producto y todo esto con la creación eficiente de contenido orgánico.

En los siguientes gráficos se evidencian las diferentes clases de contenidos realizados para la empresa Corseda en sus redes sociales.

#### **6.4.3 Contenido de atracción**

El contenido de atracción desea dar a conocer los productos de una forma que llame la atención al cliente, del mismo modo enseñar el producto desde diferentes perspectivas.

**Tabla 6.** Contenido de atracción

Nota. Fuente: elaboración propia

#### 6.4.4 Contenido de información

Este contenido es sumamente importante es donde refleja la historia de la empresa y de los productos que se están ofreciendo al mercado, los beneficios de la seda y cada detalle de la materia prima, para el cliente es importante conocer de dónde se saca la materia prima, en este contenido se explica los procesos enriquecedores de la empresa para tener un producto único

**Tabla 7.** Contenido de información

 <p>Sabías que?</p> <p>La seda es considerada como uno de los tejidos con más tradición dentro del mundo de la moda</p>  	 <p>Sabías que?</p> <p>Es una de las materias textiles más codiciadas de la moda, esta ha sido vestida siempre por Reyes, Emperadores, nobles y grandes burgueses porque su estética es de todo menos discreta.</p>  
 <p>Sabías que?</p> <p>La seda es un producto natural producida por gusanos de diferente tipo y que es utilizada por el ser humano principalmente como tela o fibra para vestir.</p>   	 <p>Sabías que?</p> <p>Es una de las materias textiles más codiciadas de la moda, ha sido vestida siempre por Reyes, Emperadores, nobles y grandes burgueses porque su estética es de todo menos discreta.</p>   

Nota. Fuente: elaboración propia

#### 6.4.5 Contenido comercial

El contenido comercial es por medio del cual se promocionan los productos, para el objetivo que en este caso sería la venta, se enseñan orgánicamente los productos, de una forma original y sin perder su naturalidad.

**Tabla 8.** Contenido de atracción

Nota. Fuente: elaboración propia

#### 6.4.6 Contenido de interacción y recordación

Hace referencia al contenido con el cual los usuarios, clientes y seguidores de las redes sociales y pagina web de la empresa tienen cierta cercanía, es un contenido de alto

impacto que queda en la mente del consumidor, por su alto grado de ifmoracion clara concisa y oportuna.

**Tabla 9.** Contenido de interacción y recordación







Nota. Fuente: elaboración propia

#### 6.4.7 Contexto

Inicialmente la creación de contenido se da por el contenido orgánico SEO (contenido orgánico-no pago), que es el que se sube día a día y de forma natural sin acudir a otro medio, muchas veces el contenido SEO no es suficiente ya que existen diferentes empresas y todas compitiendo por ser la mejor, e invirtiendo en lo que ahora les brinda rentabilidad, el marketing digital, frente a esto se pueden realizar estas dos estrategias:

Invertir en Google AdWords para generar mayor tráfico proveniente del buscador Web Crear una campaña dentro de Google AdWords

Dejar abertura en la página Web para que este soporte más de una red social, como Twitter, o Pinterest.

La empresa en este momento está implementando estrategias de contenido orgánico, es sumamente importante que lo siga haciendo y que sea constante en cada una de las estrategias, para mayores resultados seguros, pero el Google Adwords (servicio de publicidad patrocinada) es también una estrategia que ayuda a todas las empresas potenciales y referentes en diferentes sectores, esta herramienta puede traer consigo beneficios de inmediato su valor agregado es que la publicidad aparecería en los buscadores de Google dentro de los primeros resultados que arroje la página, la empresa Corseda a futuro podrá usar esta estrategia sin dejar a un lado también la creación de contenido orgánica.

#### **6.4.8 Conexión**

Con el fin de generar confianza y seguridad en los usuarios de la página de Facebook, Instagram y página web de la empresa, se crean las estrategias de interacción cliente y empresa, donde siempre se va a llevar al usuario a que este participe, interactúe y sienta que tiene poder dentro de la empresa, que puede tomar sus propias decisiones y que la empresa quiere satisfacer sus necesidades, se debe incentivar al usuario a que este aporte ideas directamente a la empresa mediante las redes sociales o la propia página.

Se presentan diferentes conexiones con los usuarios, de manera presencial en el punto de venta de la empresa viene siendo la misma ubicación. De manera digital por medio de las redes sociales, y del mail marketing, llamadas telefónicas.

#### **6.4.9 Construcción**

Lo que se desea inicialmente es que tanto en las redes sociales como en la página web, se brinde la facilidad al cliente de acceder a cualquier información que necesite y pueda



también ver lo que la empresa tiene para el, que sea fácil a la vista y de igual forma rápido, donde haya una atención 24 horas con una persona encargada (Community manager)

Rediseño de la página web donde se pueda implementar el chat virtual y comunicación 24/7 con los usuarios y la empresa.

#### **6.4.10 Comunidad**

Con el fin de crear una integración unitaria entre el cliente y la Organización Corseda, cada página o red social tendrá una comunidad donde abra un portal que ayudara a los usuarios a poder compartir opiniones esto brindando seguridad a los usuarios y una mayor fidelización, donde se añadirán ítems importantes como sugerencias, evaluaciones de productos o mejoras de los productos; junto con la creación de un centro de preguntas frecuentes.

#### **6.4.11 Comercio**

El comercio electrónico es lo que más se está viendo en estos momentos, lo que deseamos con esta estrategia es que el usuario tenga acceso todos los medios de pago a los cuales el pueda acudir, como pago por PSE, transacciones, con tarjeta de crédito, y todo esto por medio de cada plataforma digital, Instagram, Facebook y la plataforma web

#### **6.4.12 Convergencia**

Debido a que el cliente no siempre este online, debe existir una integración de la comunicación digital y presencial, por la cual en ambos medios se estará dando a conocer la existencia del otro canal, por lo tanto si el cliente fue adquirido por medio presencial, se le dará a conocer la opción de la compra online, y si este es digital, se le dará a conocer la

opción presencial, si este desea ver al producto en persona o prefiere comprar en persona. De las personas que se convirtieron en usuarios que se registren en la página se estima que alrededor de un 29.1% Realicen compras y no abandonen el carrito de compras, lo que nos deja con 77.47 clientes mensuales y 929.74 clientes anuales, con una tasa de crecimiento anual estimada para 15,5% según los diferentes indicadores.

## **6.5 Estrategias**

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia: - Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa. Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de Posicionamiento orgánico que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los 99 clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

Dentro de las estrategias implementadas en el plan de marketing digital para corseda se encuentran las siguientes

### **6.6 6.5.1 Posicionamiento Seo**

Este posicionamiento tiene 20 años en el mercado, es uno de los más utilizados por que crea contenido de calidad y su tasa de retorno es alta, lo que requiere este posicionamiento es una buena y ardua investigación de mercado y suficiente tiempo para la creación de contenido eficiente

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto... Sin embargo, en general los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca. Los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos... Una marca se posiciona mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios; lo hacen con base en creencias y valores sólidos. (Armstrong, 2012)

Una de las mejores tácticas digitales para lograr un posicionamiento es usar Google Adwords, donde nos brinda, al igual que las redes sociales, la posibilidad de segmentar para ajustar el filtro y evitar que gente que no pertenezca a nuestro target entre a nuestra página web por medio de nuestro anuncio pagado.

### **6.5.2 Segmentación de mercado**

Se elabora un registro de la empresa, es decir las personas a las cuales la empresa satisface una necesidad con la oferta de su producto. A esto le llamamos “Target de la Marca”. El Target de la marca lo expresamos poniendo datos tales como nivel socioeconómico, edad, género y diferentes características del público al cuál va a ir dirigido

el contenido de la marca en la web ya que es fundamental para lograr viralizar el contenido o aumentar el tráfico de las plataformas de la empresa.

### **6.5.3 Marketing Mix**

El término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son también conocidos como las 4P, Precio, Plaza, Producto y Promoción, donde se identifican los puntos clave de la empresa.

### **6.5.4 Matriz DOFA**

La matriz DOFA fue una herramienta de análisis interno y externo de la empresa aspectos habilidades y conocimientos dentro de la compañía, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, debilidades de la empresa, amenazas del entorno, etc. Para realizar este análisis se puede apoyar en la matriz FODA

### **6.6.6 Las 8C's de la Comunicación y el Marketing**

Las 8C's del marketing digital, diferentes términos que hacen posible establecer resultados óptimos al plan digital, permiten analizar la empresa en diferentes aspectos y optimizar procesos como: Contrato, contenido, contexto, conexión, construcción, comunidad, comercio, convergencia.

### **6.6.7 Estrategias para Corseda**

De acuerdo a la práctica empresarial realizada en la organización Corseda, y a las actividades prácticas implementadas dentro de la empresa, se establecen una serie de estrategias y tiempos para que la organización pueda dar continuidad a este tipo de procesos

implementados y pueda ver resultados mucho más tangibles en su actividad comercial, a continuación, tabla de estrategias con sus respectivas tácticas a implementar.

Tabla 10. Estrategias

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPOS
Posicionamiento en redes sociales digitales	Creación de contenido de calidad en las diferentes redes sociales 1 <sup>a</sup> 3 post (contenido único y de impacto, Historias y publicaciones)	Diariamente
	Realizar actualizaciones en la página web de acuerdo a eventos en el año.	Semanalmente
	Subir el contenido en horarios estratégicos de mayor visibilidad (10am, 1pm, 6pm).	Diariamente
	Crear foro digital donde los usuarios puedan opinar frente a los productos y resolver inquietudes	Semanalmente
	Publicar en grupos sociales los productos de Corseda	Semanalmente
	Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada pagina	Diariamente
	Realizar campañas publicitarias para cada ocasión del año promocionando los productos de Corseda	Semanalmente / mensualmente
	Hacer la web lo más accesible posible	Diariamente
Comercialización del producto	Inversión de publicidad en medios digitales como páginas, periódicos y anuncios	Diariamente / mensualmente
	Ofertar los productos en redes sociales implementando el contenido digital	Diariamente
	Crear catálogos actualizados con la mercancía nueva siempre y cuando implementando diferentes diseños	Diariamente / mensualmente

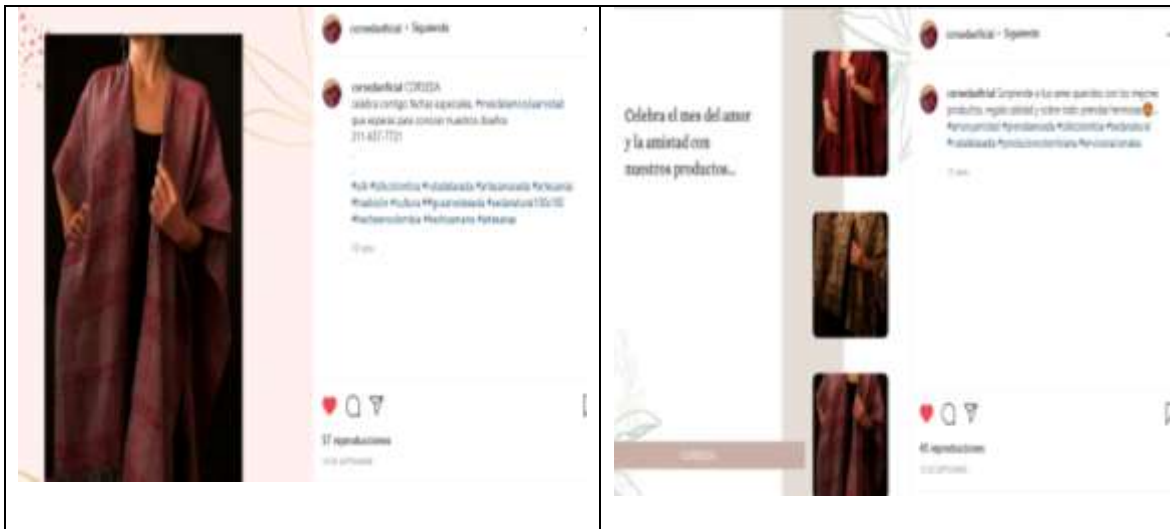
	Usar el Marketing MIX para analizar el mercado y su situación	Diariamente
	Brindar la mejor atención por medios digitales y presenciales	diariamente
	Participar de las ferias artesanales de nuestro país	eventualmente
	Crear vínculos con empresarios del sector artesanal	eventualmente
	Usar el correo como herramienta de venta (Email Marketing) enseñando campañas publicitarias nuevas.	eventualmente

**Nota.** Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las estrategias planteadas en el plan de marketing digital se evidencian los siguientes contenidos.

Tabla 11. Post- Instagram





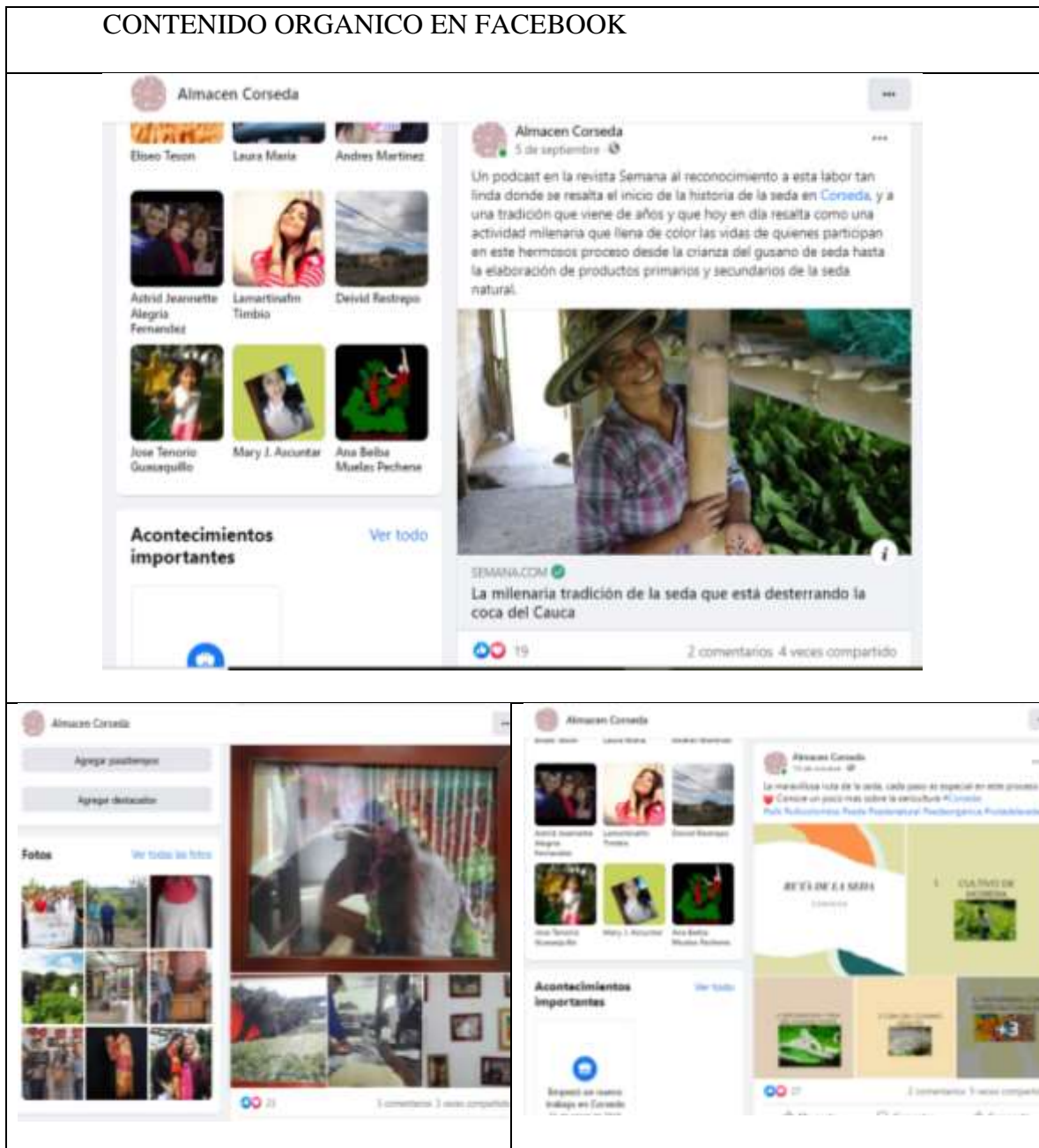
Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Historias Instagram



Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Contenido en Facebook



**Nota.** Fuente: elaboración propia

La experiencia del cliente es el universo de percepciones que tuvieron todos los individuos que interactuaron con los productos de la empresa Corseda, a través de los diferentes canales manejados por las redes sociales (Instagram, Facebook, Pagina Web) las tres dimensiones fundamentales que se desarrollaron en la empresa para llevar a cabo el



diseño óptimo de la experiencia del cliente digital fue: el empoderamiento y la centralidad del cliente siguiendo las estrategias que se manejaron en el marketing digital para la empresa, la implementación de los últimos impulsos tecnológicos y herramientas digitales para cada red social manejada que sirven para responder a las necesidades cambiantes y a las altas expectativas de cada cliente. Logramos que los usuarios tecnológicos visitaran nuestras redes y se antojaran de cada producto ofertado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diseño de un plan de marketing para el desarrollo de la sericultura en el Cauca se obtuvo una gran aceptación por parte de los usuarios internautas ya que día a día los seguidores en las redes sociales aumentaron, las visitas a las paginas también tuvieron un incremento significativo del 9.3 % esto solo contando con el posicionamiento, porque también gracias al marketing implementado se logró incrementar ventas, la interacción fue creciendo gradualmente diariamente se encontraban mensajes de personas interesadas en nuestros productos, el posicionamiento en la mente del consumidor se desarrolló de una forma orgánica y natural, con contenido de valor, enseñando diferentes perspectivas de la empresa y un valor agregado que la tasa de retorno es mucho mayor, la empresa Corseda y sus directivos ven este avance como un escalón grande que durante dicho tiempo no se ejecutó de la mejor manera, pero hoy en día son una de las de producción de seda, y comercialización de productos con mayor número de seguidores a nivel regional, con el diseño del plan de marketing digital se logró identificar que aún existen mercados internacionales abiertos para empezar a llevar a cabo un proceso de exportación, al estar las plataformas digitales tan activas, lo que hacen es alertar a las empresas y interesarse por los productos y servicios de Corseda, inicialmente se identificó un nicho de mercado al cual se tenía acceso pero no se conocía muy bien, en la actualidad se estudió el público objetivo con el objetivo de expandir la empresa a un nivel mucho mayor.

## 6.7 Indicadores de seguimiento y rendimiento de los canales digitales de la empresa

### Corseda Mix Marketing

En el plan de Marketing se contó con estrategias diferentes que hacen posible los objetivos del marketing, en este caso cada estrategia contara con indicadores de rendimiento y seguimiento.

Tabla 14. Plaza

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Emplear un tiempo mínimo en la entrega del producto después de la compra (empresa envíos confiable)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No superar el tiempo a 3 días en territorio nacional</li> <li>• Si se excede el tiempo asumir costo del envío</li> </ul>	<p>Promedio de tiempo de entrega del producto</p>

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Producto

Estrategias	Acciones	Indicadores
Rediseñar el sitio web de la empresa, con el encargado de la supervisión de la página Web, donde se ejecuten nuevas actualizaciones y más información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personal profesional en sistemas digitales</li> <li>• Adaptar la página a nuevos procesos</li> <li>• Actualizarla constantemente, de acuerdo a nueva información de la empresa</li> </ul>	Porcentaje de fidelización de la página web

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Precio

Estrategias	Acciones	Indicadores
Crear una tabla especial de precios, donde todos los clientes que nos han visitado sean virtual o	Diseñar la tabla de acuerdo a los productos y su diseño	Porcentaje de ventas obtenidas

presencial, están registrados y recibirán la tabla en sus correos con más información de los productos en detalle	Las primeras 50 personas que se acerquen a comprar el producto recibirán un obsequio	
---	--	--

Tabla 17. Promoción

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Crear contenido diario de manera planificada y constante SEO</p> <p>Publicar anuncios SEM</p> <p>Brindar un tipo de descuento quienes compren de manera digitar</p>	<p>Realizar contenido por medio de las todas las redes sociales</p> <p>Re direccionar los usuarios a compras por medio de la página web de la empresa</p>	<p>Número de visitas a la página web y redes sociales</p> <p>Numero de descargas de contenido orgánico en las redes</p> <p>Inversión en captación trafico</p>

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Personas

Estrategia	Acciones	Indicadores
<p>Contratar un Community Manager para que se encargue de atender a los clientes online, responder sus inquietudes, generar publicaciones online y controlar el canal online, y un asistente de bodega que se encargue de realizar los pedidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera digital</li> <li>• Contratar un Community Manager para que se encargue de atender a los clientes online, responder generar publicaciones online</li> </ul>	<p>Nivel de satisfacción de usuario con el servicio online</p> <p>Voz a voz del usuario</p> <p>Porcentaje de visitas repetitivas a la pag</p>

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Procesos

Estrategia	Acciones	Indicadores
	<p>Mejorar los procesos de sistematización en la compra de productos</p>	<p>Numero de adecuaciones realizadas</p>

<p>Implementar el uso de atención 24/7 en página web y acceso virtual</p> <p>Personalizar los procesos de comunicación cliente-empresa post-venta</p>	<p>Adecuar página web en solicitudes y seguimiento post venta de acuerdo a lo que necesite el cliente</p>	<p>Numero de actualizaciones en la pagina</p>
---	---	---

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Prueba física

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Adaptar el sitio Web y la página de Facebook para que estos soporten evaluaciones de cada producto ofrecido por la empresa Eureka en su portal Web</p>	<p>Adecuar la red social de Facebook para los usuarios</p> <p>Instalar programas wp review</p>	<p>Visitas al portal y porcentaje de review en la pagina</p>

**Nota.** Fuente: elaboración propia

## 6.8 C's de Marketing Digital

Tabla 21. Contrato

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Enseñar la propuesta de valor de la empresa, que incursiona en el mundo digital y permite compras, pagos y atención 100% virtual	<p>Instalar un software contable en la empresa, para el comercio electrónico</p> <p>Modificar página web agilizando los pasos de compra</p>	TOP OF MIND

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Contenido

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Generar publicaciones con contenidos de interés, los cuales permitan que el usuario interactúe, comente y comparta con personas conocidas, dentro de las redes sociales	<p>Contenido seo</p> <p>Contenido sem</p> <p>Avisos publicitarios</p>	<p>Numero de visualizaciones</p> <p>Numero de compartidos</p> <p>Numero de likes</p>

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Contexto

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Inversiones en plataformas de gran superficie digital, para generar mayor posicionamiento y tráfico de usuarios	<p>Crear campañas en google adwords</p> <p>Compartir contenido diariamente para un mayor reconocimiento</p>	Cantidad de medios Digitales en los cuales la empresa se encuentra

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Conexión

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Fidelizar al usuario para que participe con la empresa mediante interacciones en las publicaciones	<p>Generar contenido de valor</p> <p>Ser constante en las plataformas digitales</p>	<p>Número de seguidores</p> <p>Numero de likes e interacciones en mensajes</p>

**Nota.** Fuente: elaboración propia



Tabla 25. Construcción

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Adecuar la interface de la página web de modo que le facilite al cliente cualquier tipo de transacción que quiera realizar	Diseñar interfaz que requiera menos proceso y procedimientos	Tiempo promedio de estadía por pagina

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Comunidad

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Crear una comunidad con usuarios de la red social activa de Facebook para así tener retroalimentación en ventas y en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el foro a que este sea llamativo y fácil de usar</li> <li>• Crear las categorías de Sugerencias, preguntas, nuevas ideas de productos</li> </ul>	Porcentaje de usuarios activos

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Comercio

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Medios como: página web, Facebook, Instagram, donde se ofertan los productos por medio de brochurs o catálogos en línea	Ofertar productos por redes sociales  Aumentar atención en las diferentes redes digitales	Ventas on line
Comercio en punto físico de la empresa	Presencia de community manager	

**Nota.** Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Convergencia

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
Integrar los canales de comunicación mediante un solo sistema (presencial-virtual)	Mostrar a los usuarios las ventajas que se tuvieron en el momento de realizar la	Cantidad de visitas desde móvil

	compra sin tener que salir de su casa Enseñar los métodos de pago	
--	--	--

**Nota.** Fuente: elaboración propia

## 7 CONCLUSIONES

- De acuerdo a la situación actual de la empresa se identificó que la Corporación para el desarrollo de la sericultura en le Cauca-Corseda tiene amplia experiencia en el mercado de la sericultura, posee un producto de alta calidad y certificado, pero no está posicionado a nivel nacional, presenta poco uso digital y fluctuante en sus plataformas digitales, presenta problemáticas en sus ventas, ya que ha tenido un declive en su área comercial de producción y comercialización de los productos a disminuido de manera drástica, carece de un plan de marketing digital que ayude a consolidar la marca y posicionarla en el mercado

- Se identificó que las estrategias de marketing digital para el posicionamiento y la expansión de CORSEDA en redes sociales digitales, beneficiaron la organización de forma organizacional se concluye que aumento en un 25% de acuerdo a las acciones realizadas en pro de este objetivo, y a la implementación de estrategias puntuales eficientes, las herramientas seleccionadas contribuyeron un posicionamiento en la mente del consumidor las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, en los indicadores de interacción cliente y empresa.

- Las estrategias planteadas principalmente son, el rediseño de la página Web, la creación de un catálogo digital, la implementación de compra por Internet, tener una interfaz amigable con el usuario y fidelizar a los clientes. También requiere el uso de las redes sociales por la cual se usará Facebook, Instagram y la página web para generar una comunidad de seguidores, fidelizar clientes los cuales recibirán información de contenidos y permitirá que estos participen con le empresa y se genere confianza entre ambas partes, se

implementaron también diferentes campañas para cada mes del año donde se desarrolló la pasantía

- Los indicadores de seguimiento y rendimiento nos arrojan resultados positivos, el 25 % de posicionamiento en redes sociales digitales, con un incremento en las interacciones de los usuarios en estas plataformas, aumento en mensajes recibidos en cada plataforma respecto a información sobre productos, un incremento también de ventas del 2.5%, pero principalmente una participación mayor de usuarios en cada plataforma digital un aumento porcentual de 5.5% en seguidores cumpliendo hasta el día de hoy con una amplia red de seguidores en nuestras páginas, un contenido orgánico para el público objetivo.

## 8. RECOMENDACIONES

- Utilizar herramientas que se ejecuten estrategias de SEO y SEM que ayuden a posicionar positivamente el web site en los motores de búsqueda siendo la principal opción el nombre empresarial como tal, fortaleciendo así las redes sociales.
- La Gerencia tendría que optar por tener en la empresa un Community Manager responsable para el área de marketing que implemente y ejecute dichas estrategias de marketing
- Realizar reuniones periódicamente con el propósito de generar nuevas ideas junto con los directivos de la empresa, captando los nuevos requerimientos y tendencias que hagan de las paginas sociales algo más innovador.
- Se recomienda a Corseda invertir en el desarrollo de implementación de estrategias de marketing digital, especialmente de redes sociales donde falta mayor presencia online para potenciar las ofertas por medio de promociones, cupones, descuentos, paquetes ocupacionales exclusivos para llegar a un segmento determinado.
- Promover incentivos para lograr que los usuarios visiten las páginas de la empresa e interactúen con el contenido.
- Desarrollar propuestas innovadoras enseñando los productos que la empresa Corseda tiene, y los servicios que presta.
- Usar los indicadores que arrojan las redes sociales, para medir el rendimiento de cada estrategia, así como se enseña anteriormente y seguir en la mejora continua de estas.

## 9. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Calero León, J. A. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo-2018.

Cámara de Comercio del Cauca. (2020). Entorno socio económico del departamento del Cauca. Popayán.

Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y desarrollo*, 47(2), 184-193.

Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.

Gonzales, S. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de ciencias sociales* (CR), II (108), 55-59. Fecha de consulta 22 de noviembre del 2021. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=15310805>

Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114> (Original work published 25 de enero de 2021)

“¿Que es el SEO y cómo funciona el posicionamiento web? (s.f.). Recuperado el 26 de 11 de 2019, de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-el-seo>

Keller, P. K. (2012). Dirección de Marketing. México.

López Córdova, J. A. (2018). Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyectos F5.

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para Pyme (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).

Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). Gerencia De Marketing. Barraanquilla: Ecoe Ediciones.

Medina, J. J. (2015). Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito/UIDE/2015).

Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta



Uni, A. M. Mecanización del proceso extracción de capullo de seda limpio en la Corporación CORSEDA, 2020.

Valencia, E. P. U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27).  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

“¿Que es el SEO y cómo funciona el posicionamiento web? (s.f.). Recuperado el 26 de 11 de 2019, de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-el-seo>

Berbegal. (2016). “Métricas clave para medir las acciones de nuestra Web”. Recuperado el 16 de 11 de 2019, de <https://www.activallink.com/metricas-clave-medir-las-acciones-nuestrawe>