

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Santos Evolución, ubicada en la ciudad de Popayán para el periodo 2023



Daniela Alexandra Montero Lasso

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Administración de Empresas
Popayán – Cauca
2023

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Santos Evolución, ubicada en la ciudad de Popayán para el periodo 2023



Daniela Alexandra Montero Lasso

Trabajod de Grado modalidad Pasantía para optar el título profesional en Administración de Empresas

Directora

Eliana Benavides Serralde

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Administración de Empresas
Popayán – Cauca
2023

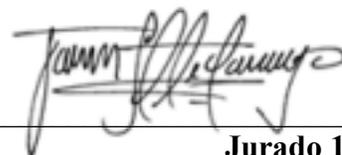
Nota de Aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado *Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Santos Evolución, ubicada en la ciudad de Popayán para el periodo 2023*; realizado por la estudiante **Daniela Alexandra Montero Lasso** para optar el título de profesional en **Administración de Empresas** en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



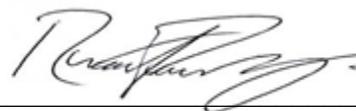
Director.

Eliana Benavides Serralde



Jurado 1.

Javier Solarte Camayo



Jurado 2.

Wilfred Fabian Rivera Martínez

Dedicatoria

Este trabajo le lo dedico principalmente a Dios, mi hijo Tian Samuel Palomino Montero y mi madre que es mi motivación por la cual día a día lucho por salir adelante y brindarles un mejor futuro, también a mis compañeros ya que con ellos viví momentos únicos y de mucho aprendizaje.

Agradecimientos

Principalmente, estoy agradecida con Dios por proveerme de sabiduría y fuerza para superar cada uno de los obstáculos que fueron surgiendo en el camino de la carrera y así lograr este logro tan importante.

Agradecer a mi familia en especial a mi madre Yuli Lasso, mi hermana Yeimi Lasso y mi hijo Samuel Montero por estar ahí para mí en los problemas que se dieron en el camino; por el apoyo incondicional moral y económico que me brindaron desde que inicié este proceso de formación académica ya que sin ellos esto no podría haber sido posible

Por último, agradecer a mis profesores que me ayudaron durante el proceso de mi formación académica, gracias por compartirme todo su conocimiento.

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1. Problema	15
1.2. Planteamiento del Problema.....	15
1.3. Formulación de la Pregunta	15
2. Objetivos	17
2.1. Objetivo General	17
2.2. Objetivos Específicos.....	17
3. Justificación	18
4. Estado del Arte.....	19
4.1. Marco Conceptual	19
4.2. Marco Teórico	21
4.2.1. <i>Empresa</i>	21
4.2.2. <i>Marketing</i>	21
4.2.3. <i>Diseño de las Estrategias de Marketing</i>	21
4.2.4. <i>Marketing Digital</i>	22
4.2.5. <i>Publicidad</i>	23
4.2.6. <i>Santos Evolution</i>	23
4.3. Marco legal	29
5. Metodología	31
6. Desarrollo.....	34
6.1. Determinar la situación actual de la empresa Santos Evolution	34
6.1.1. <i>Recolección de datos</i>	34
6.1.2. <i>Análisis del entorno DOFA – PESTEL</i>	35
6.1.3. <i>Encuesta y Entrevista</i>	36
6.2. Establecer estrategias de marketing digital	45
6.2.1. <i>Catálogo Virtual de Productos</i>	45
6.2.2. <i>Implementar redes sociales para darse a conocer en el mercado global (Instagram)</i> 46	46
6.3. Definir los KPI que permitan evaluar los logros de las estrategias	50

6.3.1. <i>Análisis de ventas</i>	50
6.3.2. <i>Seguimiento de redes sociales</i>	56
7. Estrategias de marketing digital a largo plazo	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63

Lista de Tablas

Tabla 1. Marco legal para el desarrollo del plan de Marketing digital para la empresa Santos evolution	29
Tabla 2. Proyección poblacional DANE 2023	32
Tabla 3. Análisis de matriz DOFA para la empresa Santos Evolution.....	35
Tabla 4. Análisis PESTEL.....	35
Tabla 5. Unidades Vendidas según línea en el periodo 2022	51
Tabla 6. Unidades vendidas según línea para el periodo 2023	52
Tabla 7. Líneas de chaquetas disponibles	52
Tabla 8. Ingresos por mes para el año 2022	53
Tabla 9. Ingresos por mes para el año 2023	54
Tabla 10. Presupuesto Mensual para marketing digital	59

Lista de Figuras

Figura 1. Tipología de la audiencia.....	20
Figura 2. Fases del proceso de decisión de compra.....	22
Figura 3. Ubicación Geográfica empresa Santos Evolution	24
Figura 4. Inventario de la empresa Santos Evolution	24
Figura 5. Instalaciones de la empresa Santos Evolution.....	25
Figura 6. Almacenamiento de la empresa Santos Evolution	25
Figura 7. Logo de la empresa Santos Evolution	26
Figura 8. Gama de colores disponibles para chaquetas	26
Figura 9. Chaquetas Línea de Dama.....	27
Figura 10. Chaquetas Línea Caballero.....	28
Figura 11. Resultado de tamaño de la muestra de la población ha encuestar	33
Figura 12. Fotografías tomadas sin un plan de marketing digital.....	34
Figura 13. Edad.....	36
Figura 14. Genero	36
Figura 15. Conocimiento sobre marketing digital	37
Figura 16. Realización de compras por internet	37
Figura 17. Disponibilidad de realizar compras por internet	38
Figura 18. Conocimiento de plataformas para compras en línea.....	38
Figura 19. Nombres de las plataformas en línea.....	39
Figura 20. Razones por las que no compran por internet	39
Figura 21. Frecuencia de compras por internet.....	40
Figura 22. Productos que se compran por internet	40
Figura 23. Motivos para realizar compras por internet.....	41
Figura 24. Modalidad de pago	42
Figura 25. Factores importantes al momento de comprar	42
Figura 26. Tiempo que el cliente está dispuesto a esperar por su envío	43
Figura 27. Nivel de seguridad que generan las compras por internet.....	43
Figura 28. Ha sido víctima de estafa por internet.....	44
Figura 29. Vista previa del catálogo digital	45

Figura 30. Alcance obtenido mediante pauta publicitaria.....	48
Figura 31. Crecimiento de seguidores en la cuenta de Instagram de la empresa Santos Evolution.	49
Figura 32. Público segmentado en el cual tuvo alcance las pautas publicitarias.....	49
Figura 33. Ventas concretadas mediante la plataforma Instagram.....	55
Figura 34. Seguimiento de la creación de la red social Instagram para la empresa Santos Evolution.....	56
Figura 35. Facebook de Santos Evolution	57
Figura 36. Aplicación del indicador de marketing digital de Engagement.....	57
Figura 37. CRM.....	60

Listas de Ecuaciones

Ecuación 1. Formula Engagement para publicaciones en Instagram.....	58
Ecuación 2. Formula Engagement para videos en Instagram	58
Ecuación 3. Formula Engagement para historias en Instagram	58
Ecuación 4. Engagement publicaciones para Santos Evolution	58
Ecuación 5. Engagement historias para Santos Evolution.....	59
Ecuación 6. Engagement videos para Santos Evolution.....	59

Resumen

Santos Evolution es una empresa que fabrica y comercializa chaquetas para dama y caballero ubicada en la ciudad de Popayán.

El siguiente documento tiene como objetivos: evaluar la situación actual de la empresa, establecer estrategias de marketing digital y definir indicadores KPI que permitan evaluar resultados. Para el cumplimiento de estos objetivos se van a utilizar herramientas de recolección de datos como lo son encuestas y entrevistas, se creará e implementará un catálogo virtual, y se realizará el manejo de plataformas digitales como lo son Instagram y Facebook ya que por medio de estas lo que se busca es la captación de clientes potenciales, también nos permiten controlar las estadísticas por si en algún momento la empresa entra en crisis se pueda hacer un análisis y lanzar nuevas estrategias.

Mediante la implementación del plan de marketing digital se logró hasta la fecha el posicionamiento de la red social Instagram con captación de 250 seguidores, originado un aumento del 27% de las ventas durante los meses julio y agosto.

Para este proyecto fue realizada la metodología mixta ya que, se va a utilizar distintas técnicas de recolección de datos, lo que requiere el apoyo tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo.

Palabras clave: marketing digital, comercio electrónico, Facebook, Instagram, tiktok, Google Ads, web, comercialización, estrategias

Abstract

Santos Evolution is a company that manufactures and markets jackets for men and women located in the city of Popayán.

The following document has as objectives: to evaluate the current situation of the company, establish digital marketing strategies and define KPI indicators that allow evaluating results. To meet these objectives, data collection tools such as surveys and interviews will be used, a virtual catalog will be created and implemented, and digital platforms such as Instagram will be managed.

By implementing the digital marketing plan, we have achieved the positioning of the social network Instagram with the acquisition of 250 followers to date, resulting in a 27% increase in sales during the months of July and August.

For this project, the mixed methodology was carried out since different data collection techniques will be used, which requires the support of both the quantitative and qualitative approaches.

Keywords: digital marketing, e-commerce, Facebook, Instagram, tik tok, Google Ads, web, marketing, strategie

Introducción

Selman (2017) plantea que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario concrete su visita en un sitio web tomando una acción que se ha planeado previamente. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen en la actualidad.

Ante lo expuesto anteriormente un plan de marketing digital ayuda a una empresa al reconocimiento y posicionamiento en nuevos mercados, potencializando sus ventas y logrando captar nuevos clientes más allá de las barreras geográficas, permitiendo concretar ventas sin necesidad de que el vendedor y el cliente compartan un mismo espacio físico.

En este orden de ideas, las estrategias de marketing digital en redes sociales son esenciales para lograr la captación y retención de los clientes. Como lo indica Moschini (2012) una buena creación de la estrategia debe de: definir objetivos, definir una estrategia de contenidos, seleccionar criterios y herramientas de medición y establecer puntos de evaluación y optimización.

El plan de marketing digital que se realizó en la *Empresa Santos Evolution* se centró en las redes sociales, ya que como bien menciona el autor Pérez et al. (s.f.) el marketing digital es un marketing asequible en el cual no es necesario contar con un gran presupuesto para lograr anunciarse y darse a conocer, de igual forma su propagación es viral, los usuarios comparten el contenido con mucha más rapidez, mejora la imagen de la marca y el tráfico en la web, aumenta la credibilidad al contar con la interacción constante del público con la empresa y se obtiene mayor conexión entre los clientes y la empresa generando un feedback entre ambas partes.

Para el desarrollo metodológico del presente trabajo se aplicó el método descriptivo, el cual como indica Bernal (2010) es aquel que expone las características y rasgos de una determinada situación, fenómeno u objeto de estudio.

1. Problema

1.1. Título

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Santos Evolution, ubicada en la ciudad de Popayán para el periodo 2023.

1.2. Planteamiento del Problema

De acuerdo con Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2021) el marketing digital tiene presente: Los criterios tradicionales, la integración de tecnologías asociadas a la evolución tecnológica y a la gestión de datos masivos. A su vez, la inversión publicitaria se enfoca progresivamente en canales en línea y así es como América Latina y Colombia han mostrado un aumento en el acceso y en el tiempo de conexión, disponibilidad de dispositivos y uso de los recursos que ofrece la red. (p. 3)

Además, la globalización ha permitido un importante cambio en las empresas llevando a un mercado creciente y con una competitividad internacional la cual nos ofrece unas oportunidades de ampliar el mercado y encontrar nuevos horizontes obteniendo unas ventajas tales cómo optimizar el tiempo de comunicación con el cliente, la medición de resultados, a segmentación de clientes, el uso de nuevas tecnologías y su innovación.

En la actualidad la empresa Santos Evolution realiza las ventas de una manera tradicional generando sobrecostos en la distribución y comercialización de su producto además de no hacer un acompañamiento adecuado a los clientes en cuanto a las características de su producto afectando su nivel de ventas.

Por esta razón se pretende incursionar en nuevos mercados, para darle posicionamiento y reconocimiento a su organización a través de un plan de marketing digital, el cual estará fundamentado en emplear herramientas tecnológicas que ayuden a plantear una perspectiva futurista la cual permita adaptarse a los cambios constantes del mercado y así llegar a su público objetivo.

1.3. Formulación de la Pregunta

¿Cuál será el diseño del plan de marketing digital para la empresa Santos Evolution, ubicada en la ciudad de Popayán para el periodo 2023?.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing digital para la empresa Santos Evolution en la ciudad de Popayán para el periodo 2023

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa Santos Evolution.
- Establecer estrategias de marketing digital.
- Definir los KPI que permitan evaluar los logros de las estrategias.

3. Justificación

La empresa *Santos Evolution* se dedica a la producción y comercialización de chaquetas para dama y caballero en dos líneas impermeable acolchada y rompe viento. Esta empresa no cuenta con un plan de marketing digital, como consecuencia las ventas son muy bajas y no ha podido lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado local, regional y nacional.

La propuesta tiene como fin emplear un plan de marketing digital el cual estará fundamentado en la incorporación de estrategias en las redes sociales (Instagram y, también existen otras plataformas con lo son tik tok y Google Adwords las cuales no se implementaron debió a las limitaciones de tiempo y recursos económicos.

De acuerdo a lo anterior,

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet. (Vidal, 2016 p. 59)

El marketing digital antes de la pandemia covid 19, según López (como se citó en Cruz-Gómez y Morales-Flores, 2021),

era muy poco utilizado, las empresas y negocios enfocaban la venta de sus productos a través del contacto directo. Si ponemos ejemplos de ello; Hershey's, Coca Cola y Bimbo, promovían las relaciones afectivas, como abrazos y contacto físico para elevar sus ventas. Por lo que tuvieron que reinventarse. (p. 42)

Como consecuencia de la pandemia se entendió a nivel mundial la importancia del marketing digital para que las empresas pudieran sobrevivir a las exigencias del mercado y de los consumidores, debido a la crisis que vivió llevo a los empresarios a aprovechar más las herramientas digitales generando estrategias claves para poder llegar a una audiencia global y así poder expandir sus ventas más allá de la zona donde se encuentra ubicada la empresa.

4. Estado del Arte

En la era contemporánea, las dinámicas empresariales se han transformado de manera significativa, impulsadas en gran medida por la evolución del marketing y la publicidad. Las empresas de todo el mundo han reconocido la importancia de adoptar estrategias de marketing innovadoras, especialmente en el entorno digital, para mantenerse competitivas y alcanzar un éxito sostenible. Este estado del arte tiene como objetivo analizar la intersección de la empresa, el marketing, el marketing digital, la publicidad y las redes sociales, explorando cómo estas áreas se complementan y se influyen mutuamente en el panorama actual de los negocios. A medida que la tecnología y la comunicación continúan avanzando a un ritmo vertiginoso, comprender cómo estas áreas convergen y se adaptan se ha vuelto esencial para el crecimiento y la supervivencia de las empresas en un mundo cada vez más interconectado. Esta revisión examinará las tendencias, los desafíos y las oportunidades que surgen en este contexto, arrojando luz sobre las estrategias efectivas que las empresas pueden emplear para prosperar en la economía digital y de las redes sociales.

4.1. Marco Conceptual

Según Salazar-Corrales et al. (2017) indican que:

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo. (p. 1165)

La tendencia es a lo digital y los patrones culturales, la moda y las innovaciones, lo demuestran. Entonces, para que las pymes en Colombia perduren, los empresarios deben implementar el marketing digital, con el ánimo de realizar actividades digitales para mercadear y vender sus productos no solo en el país sino en los mercados mundiales, pues se da sin intermediarios, que es un factor clave para que no se encarezca la oferta. Y, por supuesto, procurar estar permanentemente actualizados en las nuevas tecnologías para disponer de un mejor grado de desarrollo, que les ayude a responder a los desafíos de la globalización y a las exigencias de la modernidad. (Striedinger, 2018, p. 11)

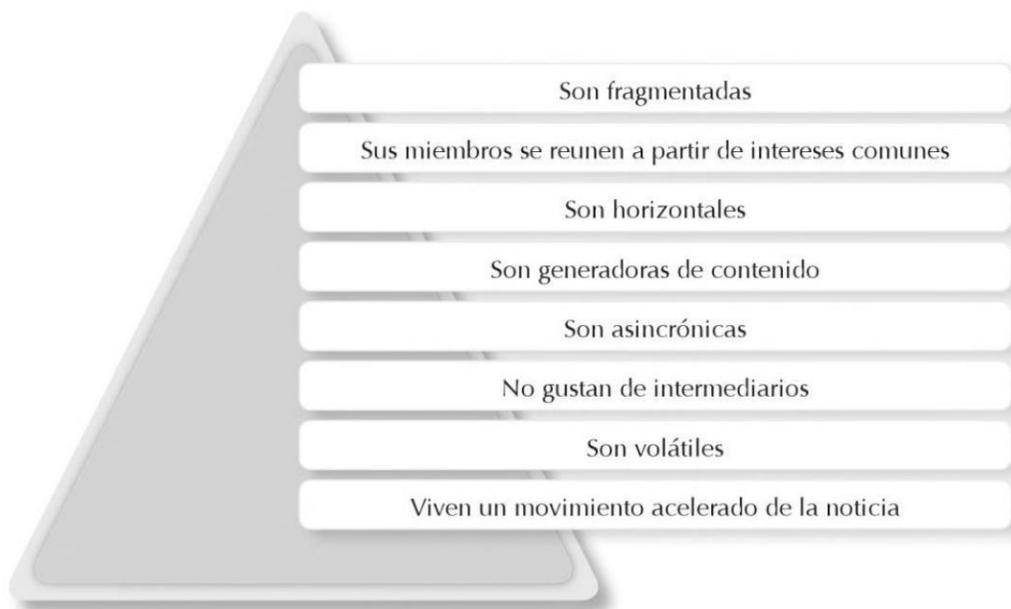
Respecto al plano internacional el trabajo *Plan de marketing digital para PYME* desarrollado en la Universidad Católica de Córdoba dio resultados significados en lo que se ratifica la importancia de contar con un plan de marketing en las empresas, como se evidencian a continuación:

El plan resultante se aplicó durante seis meses, incrementando en un 84% las visitas en la web de la empresa, a través de Google Adwords se consiguió un incremento del 40% en los clicks hacia la página, en el email marketing se consiguió un incremento del 93% en los emails leídos, en el Facebook se consiguió un 49% más de fans, en twitter un 37,5%, incrementándose las ventas en un total de 3,9%. (Martínez, 2014, p. 2)

La audiencia debido a la rapidez con la que se desenvuelve la información en internet tiene características especiales, como se establecen en la ilustración 1.

Figura 1

Tipología de la audiencia



Nota. Imagen tomada de Kutchera et al., 2014, p. 17.

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Empresa

Según Montaña (s.f.) define que Empresa “es la persona física o moral que realice las actividades referidas; y por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, las citadas actividades empresariales” (p. 74).

Este trabajo se realizó con la empresa Santos Evolution, la cual es una organización que está conformada por personas y recursos y tiene como objetivo la fabricación y comercialización de chaquetas.

4.2.2. Marketing

Según la American Marketing Association (AMA, 1985, como se citó en Ferrell y Hartline, 2012) el marketing “es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 7)

Asimismo, la organización AMA (2005, como se citó en Ferrell y Hartline, 2012), define un nuevo concepto bajo las realidades del mercado actual, lo cual expresa que “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p. 7).

Es decir, el marketing permite llegar al cliente de forma efectiva logrando impactar directamente es sus deseos y necesidades.

4.2.3. Diseño de las Estrategias de Marketing

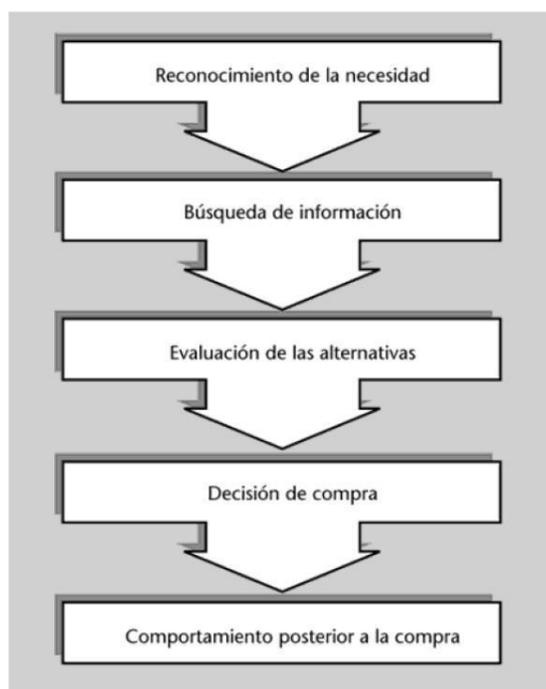
Según Rodríguez et al. (2008) indica que:

En las compras más complejas es posible identificar hasta cinco fases distintas. No obstante, en las compras más sencillas y frecuentes, de productos de baja implicación y con precios reducidos, que a menudo se realizan de manera rutinaria, resulta habitual que

el proceso se simplifique y que desaparezcan algunas de las etapas (como la búsqueda de información), o bien que éstas se sucedan de manera muy rápida. Los consumidores pueden incluso tomar la decisión de compra llevados por un impulso, sin haber evaluado las diferentes alternativas. (p. 170)

Figura 2

Fases del proceso de decisión de compra



Nota. Imagen tomada de libro *Principios y estrategias de marketing*, por I. Rodríguez Ardura et al., 2008, p.170.

4.2.4. Marketing Digital

Según a Archila y Velandia (2021) “el marketing digital nace con el auge de nuevas tecnologías y las nuevas formas de utilizar y entender internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 3).

Es una variación del marketing tradicional llevando este al campo virtual como es el caso de la empresa trabajada Santos Evolution que se realizó en las plataformas digitales de Facebook e Instagram

4.2.5. Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Socatelli, 2011, p. 2)

Es un medio para dar a conocer un producto en este caso se va a desarrollar publicidad entorno a llegar a posibles clientes potenciales para lograr la venta de las chaquetas.

4.2.6. Santos Evolution

Empresa creada por Carlos Alberto Gaviria Hoyos oriundo de la Mesa Patía, el cual debido a la falta de oportunidades se vio obligado a trasladarse a vivir a la ciudad de Bogotá con un amigo el cual le enseñó a coser, al inicio lo hizo por la necesidad de ayudar a su familia económicamente, trabajo 7 años en los cuales aprendió muchas cosas como lo son el proceso de corte y confección de chaquetas. En el año 2018 decidió independizarse para ello se mudó a la ciudad de Popayán, en su casa y con poco presupuesto, pero con muchas ganas de salir adelante empezó a realizar todo el proceso confección de chaquetas él solo, fue difícil, ya que, él no tenía conocimiento de cómo comercializar y pues la marca era nueva en el mercado, pero poco a poco fue buscando clientes en pueblos y eventos cómo las artesanías y así poder ir posicionando su marca. Actualmente cuenta con 30 empleos indirectos los cuales se dedican solo al proceso de confección, el empresario se dedica al proceso de corte y comercialización. Se vende principalmente al por mayor, pero se tienen disponibilidad de ventas igualmente al detal.

Ubicación Geográfica.

Dirección: Cra 20 # 6A-18, Popayán - Cauca

Figura 3

Ubicación Geográfica empresa Santos Evolution



Nota. La ubicación hace referencia a la ciudad de Popayán. Imagen tomada de Google Maps.

Figura 4

Inventario de la empresa Santos Evolution



Figura 5

Instalaciones de la empresa Santos Evolution

**Figura 6**

Almacenamiento de la empresa Santos Evolution



Figura 7

Logo de la empresa Santos Evolution

**Líneas de productos y servicios.**

- Tallas: S-M-L-XXL
- Colores disponibles

Figura 8

Gama de colores disponibles para chaquetas



Figura 9

Chaquetas Línea de Dama

Chaqueta acolchada impermeable 1023



Chaqueta bomber 1020



Chaqueta rompe vientos 1015



Chaqueta acolchada larga 1022



Chaqueta acolchada corta 1023



Figura 10*Chaquetas Línea Caballero***Chaqueta acolchada impermeable 2051****Chaqueta acolchada impermeable dos colores 2052****Chaqueta acolchada impermeable 2053****Chaqueta acolchada impermeable tricolor 2054****Chaqueta rompe viento 2029**

4.3. Marco legal

Tabla 1

Marco legal para el desarrollo del plan de Marketing digital para la empresa Santos evolution

Norma	Objeto	Año
Ley 527	“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Congreso de la República de Colombia, Ley 527 de 1999)	1999
Ley 1581	Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos ... que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Congreso de la República de Colombia, Ley 1581 de 2012, arts. 1-2)	2012
Decreto 2598	Por medio del cual el presidente de Colombia establece un aumento en la tasa de aranceles para el sector de las confecciones y de la industria textil para 2023. (Presidente de la República de Colombia, Decreto 2598 de 2022)	2022
Ley 1480	“Tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” (Congreso de la República de Colombia, Ley 1480 de 2011, art. 1).	2011
Ley 633	Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. (Congreso de la República de Colombia, Ley 633 de 2000, art. 91)	2000
Decreto 1499	“El presente decreto es aplicable a las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o de aquellas que utilizan métodos no tradicionales” (Presidente de la República de Colombia, decreto 1499 de 2014, art. 2).	2014

Nota. Elaboración propia a partir de normativa expuesta.

En comparación con los métodos de publicidad tradicionales, el marketing digital a menudo resulta más rentable, gracias a la capacidad de dirigir con precisión los recursos publicitarios hacia audiencias específicas.

Las plataformas digitales permiten una comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que contribuye a la comprensión de sus necesidades y a la construcción de relaciones comerciales sólidas sin barreras físicas.

Plataformas tales como Instagram y Facebook y aplicaciones como Canva que son de fácil acceso para la mayoría de la población, actualmente, han tomado mucha importancia en el ámbito empresarial, permitiendo a los empresarios la comercialización sus productos de manera ágil, dinámica y a bajos costos.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

- Investigación descriptiva
- Enfoque metodológico

El tipo de investigación que se va a emplear para el desarrollo del proyecto “*Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Santos Evolution, ubicada en la ciudad de Popayán para el periodo 2023*” Será una metodología mixta de investigación, ya que, se va a utilizar distintas técnicas de recolección de datos, lo que requiere el apoyo tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo.

La integración de ambas metodologías resuelve de forma estratégica el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos, de manera que las técnicas o herramientas de investigación utilizadas dentro del proyecto serán mucho más amplias, lo que permitirá culminar de forma exitosa la investigación.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero-Ortega, 2018, p. 19)

5.2. Fases Metodológicas

- *Muestra*

Para esta investigación se analizarán algunas características de la población de la ciudad de Popayán, con el fin de tomar una muestra de carácter aleatorio para utilizarla en el plan de marketing que se pretende realizar. Teniendo en cuenta la actividad económica a la que está orientada la empresa se tomarán 2 factores.

Santos Evolution, es una empresa que fabrica y comercializa chaquetas (dama y caballero) en la ciudad de Popayán por ende se tendrá en cuenta las mujeres y hombre de la ciudad.

La muestra fue tomada de la proyección poblacional total de la ciudad de Popayán para el periodo 2023 bajo el parámetro de edad de 17 a 50 años, la cual corresponde a 181.054 personas, de las cuales 88. son mujeres y 92.192 son hombres.

Tabla 2

Proyección poblacional DANE 2023

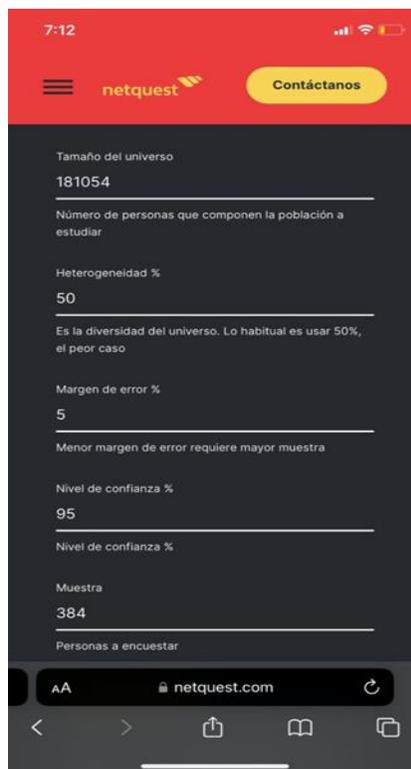
Proyección población 2023 (DANE)		
Genero	Rango de Edad	Cantidad
Hombres	17-50	88.892
Mujeres	17-50	92.162
	Total	181.054

Nota. Elaboración propia a partir de proyección poblacional Municipal realizada por el DANE para el periodo 2023.

Para determinar la muestra de la población a la cual se va aplicar la encuesta se utilizó la calculadora de muestras netquest con un margen de error al 5% y un nivel de confianza de 95%, como se muestra en la ilustración siguiente.

Figura 11

Resultado de tamaño de la muestra de la población ha encuestar



The image shows a mobile application interface for a sample size calculator. The header is red with the 'netquest' logo and a 'Contáctanos' button. The main content area is dark grey and displays the following information:

- Tamaño del universo: 181054
- Número de personas que componen la población a estudiar: (blank)
- Heterogeneidad %: 50
- Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso
- Margen de error %: 5
- Menor margen de error requiere mayor muestra
- Nivel de confianza %: 95
- Nivel de confianza %: (blank)
- Muestra: 384
- Personas a encuestar: (blank)

The bottom of the screen shows a browser address bar with 'netquest.com' and standard mobile navigation icons.

Nota. Resultados arrojados por la calculadora de muestras nesquest

6. Desarrollo

6.1. Determinar la situación actual de la empresa Santos Evolution

6.1.1. Recolección de datos

Publicidades realizadas sin la implementación del plan de marketing digital

Figura 12

Fotografías tomadas sin un plan de marketing digital



6.1.2. Análisis del entorno DOFA – PESTEL

Tabla 3

Análisis de matriz DOFA para la empresa Santos Evolution

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Baja diversificación de diseños ✚ Pocos recursos para publicidad ✚ Diseños no exclusivos ✚ No hay un catálogo virtual 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crecimiento de la industria textil ✚ Equipo humano, infraestructura y tecnología acorde a las necesidades y exigencias del negocio y el sector
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios competitivos y atractivos frente otros competidores ✚ Mano de obra disponible ✚ Reconocimiento local por productos de gran calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Subida de impuesto y materia prima ✚ Crisis económica ✚ Nuevas modas que no vayan parejo con las capacidades de la empresa ✚ Falta de experiencia en el mercado textil

Tabla 4

Análisis PESTEL

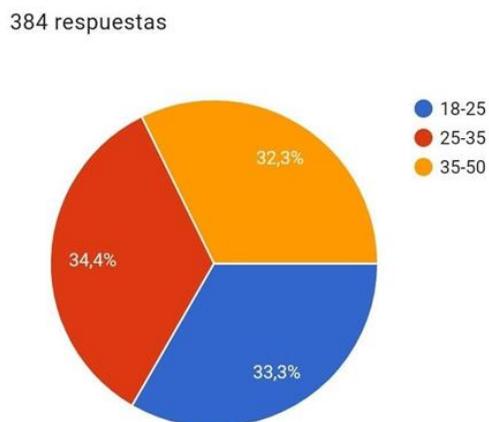
Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> - Decretos, normas y leyes - Tratados de libre comercio - Estabilidad de gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto interno bruto - Impuestos - Crisis financiera - Tasa de cambio - Inflación - Desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> - Demografía - Tendencias - Consumismo - Estilo de vida - Cambios en el nivel poblacional
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de canales de venta online - Avance tecnológico de las máquinas de confección - Rapidez de la transferencia tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas medio ambientales - Procesos de producción - Cambio climático - Concienciación social ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislación sobre competencia - Legislación laboral - Salud y seguridad - Seguridad de los productos

6.1.3. Encuesta y Entrevista

6.1.3.1. Encuesta.

Figura 13

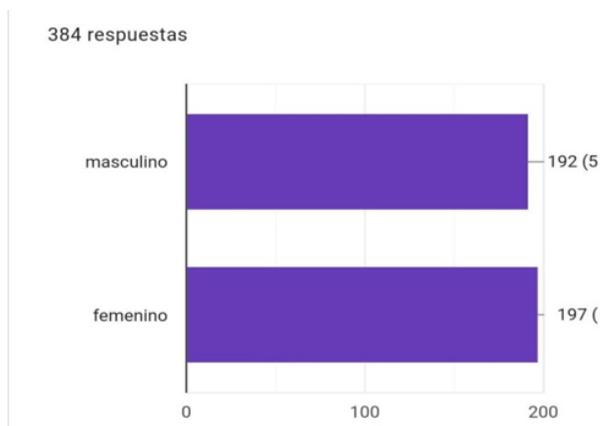
Edad



Nota. Se realizó una encuesta de 16 preguntas con el fin de recolectar información relevante sobre marketing digital, esta se realizó en la plataforma Google Forms y se difundió de manera virtual con un total de 384 personas encuestadas en 3 rangos de edades donde la edad que más prevalece es de 25-35 años con porcentaje del 34.4%.

Figura 14

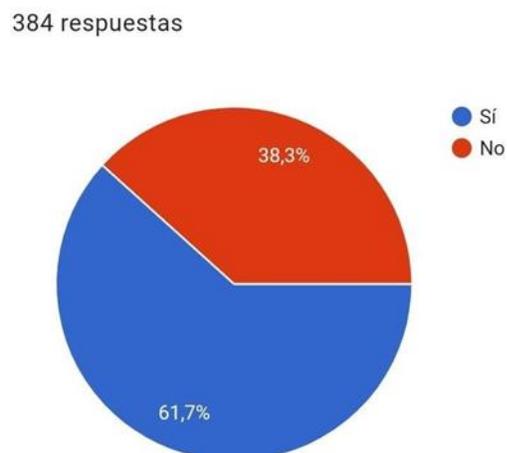
Genero



Nota. Se puede observar en la figura 14 el porcentaje de hombres y mujeres que se encuestaron de manera aleatoria en la ciudad de Popayán, obteniendo resultados similares en la cantidad de personas por género.

Figura 15

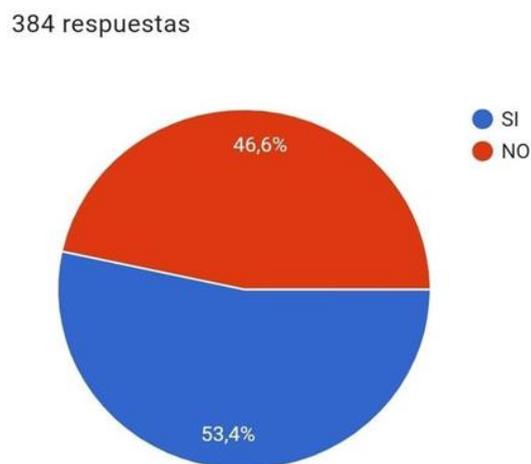
Conocimiento sobre marketing digital



Nota. En la figura 15 se observa que más de la mitad de la población encuestada tiene conocimiento de marketing digital, lo que permite evidenciar una oportunidad de crecimiento en el mercado digital para la empresa Santos Evolution.

Figura 16

Realización de compras por internet

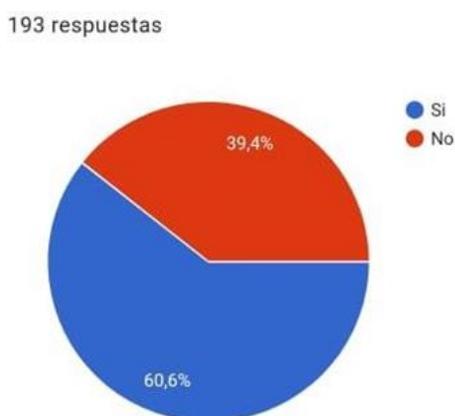


Nota. Se observa que a pesar de que en la figura 15 3 el 61,7% de la población tiene conocimiento de marketing digital, los resultados no son equivalentes a este en la figura 16, lo que indica que el conocimiento del marketing digital no tiene relación directa con las compras en línea.

Si la respuesta es negativa el encuestado continuará hasta la pregunta 8 y si la respuesta es positiva avanza a la pregunta 9.

Figura 17

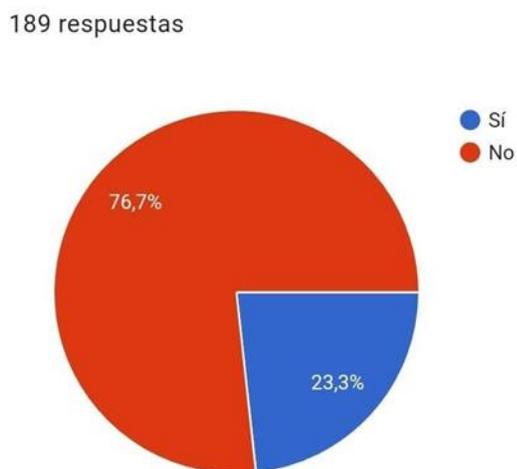
Disponibilidad de realizar compras por internet



Nota. En esta gráfica observamos que la gran mayoría está dispuesta a comprar por internet sin embargo queda un porcentaje considerable que no lo está.

Figura 18

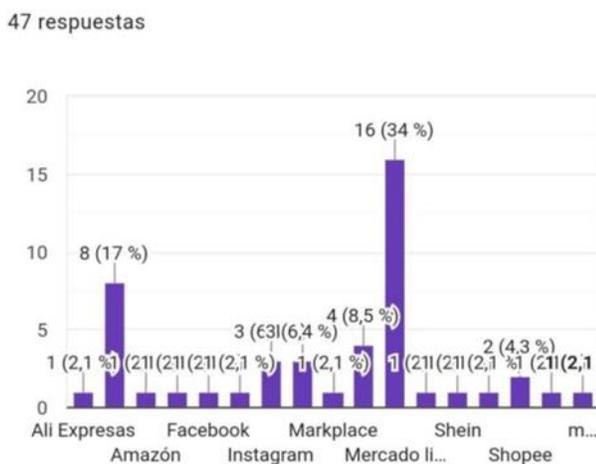
Conocimiento de plataformas para compras en línea.



Nota. En esta gráfica se puede observar que una de las posibles causas por las cuales las 189 personas encuestadas que aún no han comprado en línea es por el desconocimiento de plataformas para comprar con esta modalidad.

Figura 19

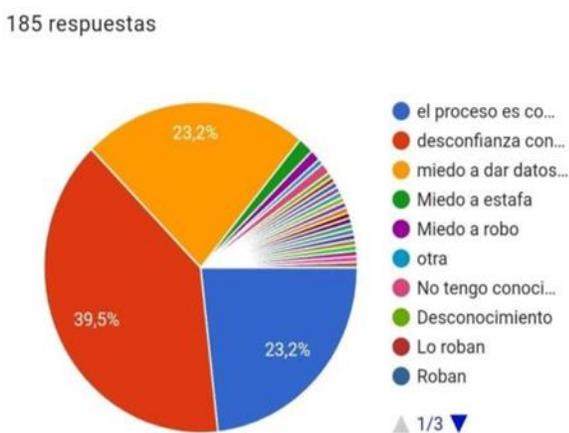
Nombres de las plataformas en línea



Nota. En el gráfico podemos observar que las plataformas que más conocen los encuestados son Amazon y mercado libre.

Figura 20

Razones por las que no compran por internet

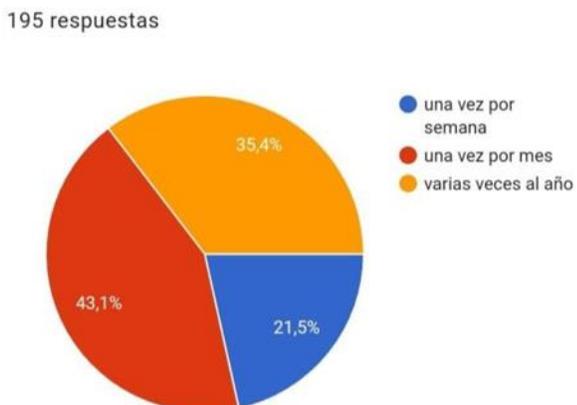


Nota. En este gráfico podemos observar que la razón principal por la que los encuestados no compran por internet es la desconfianza a el momento de realizar el pago y hay un equivalente

entre el proceso de compra que es complicado y el miedo a suministrar datos personales, entre otras razones encontramos el miedo a la estafa y el desconocimiento.

Figura 21

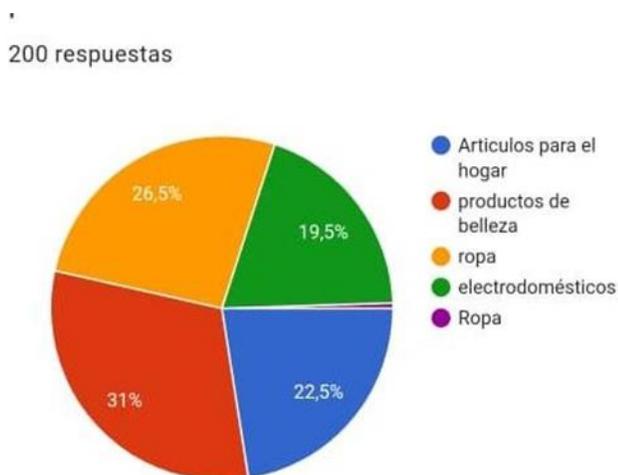
Frecuencia de compras por internet



Nota. En la gráfica podemos observar la frecuencia de compras de los encuestados compran una vez por mes.

Figura 22

Productos que se compran por internet



Nota. En esta gráfica podemos observar que lo que más se compra por internet son productos de belleza y artículos para el hogar.

Figura 23

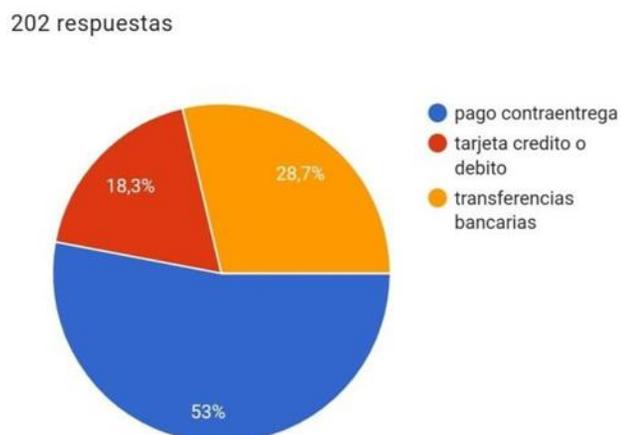
Motivos para realizar compras por internet



Nota. En este gráfico podemos observar los motivos por los cuales las personas compran por internet siendo los más relevantes el ahorro de tiempo, la variedad, precios y por último los descuentos.

Figura 24

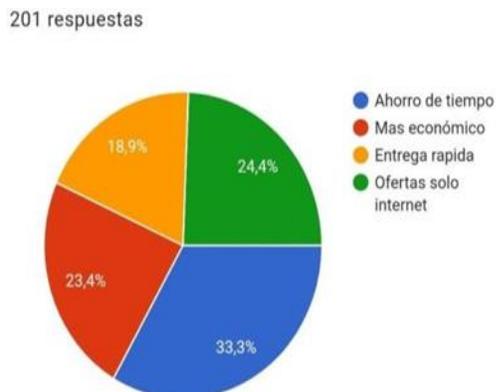
Modalidad de pago



Nota. En esta gráfica podemos observar que los encuestados prefieren el pago contra entrega esto puede ser debido a que es un método que genera confianza al cliente en el proceso de compra.

Figura 25

Factores importantes al momento de comprar

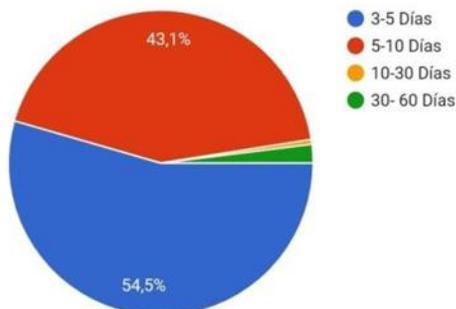


Nota. En la gráfica podemos observar que el factor más importante a la hora de comprar es el ahorro de tiempo seguido de las ofertas que ofrece internet

Figura 26

Tiempo que el cliente está dispuesto a esperar por su envío

202 respuestas

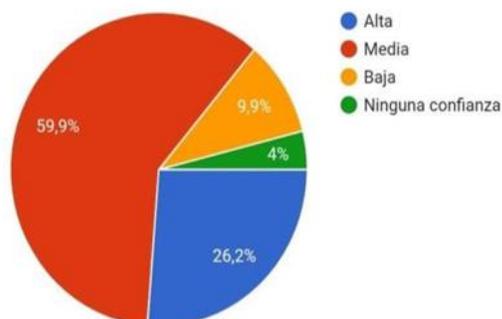


Nota. En el gráfico se puede observar que más de la mitad de los encuestados está dispuesto a esperar de 3 a 5 días esto está en concordancia porque una de las razones por la cual se compra por internet es por el tiempo de entrega.

Figura 27

Nivel de seguridad que generan las compras por internet

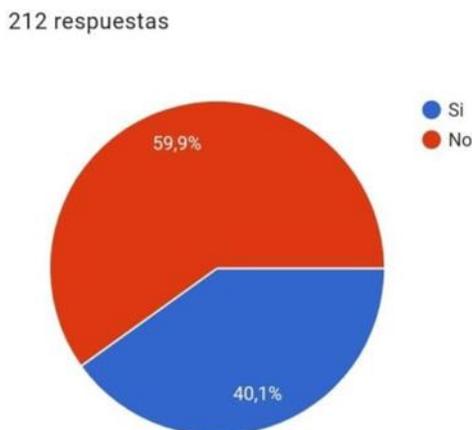
202 respuestas



Nota. En esta grafica se puede observar que más de la mitad de los encuestados no sienten plena confianza al momento de realizar compras por internet.

Figura 28

Ha sido víctima de estafa por internet.



Nota. En esta grafica podemos observar que más de la mitad de los encuestados ha sido víctima de estafas esto puede ser una causa por la cual las personas sienten desconfianza al realizar compras por plataformas en línea.

6.1.3.2. Entrevista.

Propietario de la empresa: Carlos Alberto Gaviria Hoyos

1. ¿Qué tan importante considera que es el marketing para la competitividad y el éxito de su negocio?

R/ Hasta el momento no he tenido necesidad de implementar marketing digital ya que con las ventas del punto físico es suficiente, pero si considero que es importante para así llegar a más clientes y que la empresa crezca más.

2. ¿Utiliza marketing en su empresa?

R/ No

3. ¿Conoce usted los nuevos medios de comunicación denominados redes sociales?

R/ Si

4. ¿Cuáles redes sociales conoce?

R/ Facebook Instagram y WhatsApp

5. ¿Utiliza alguna para su negocio? ¿Cuál?

R/ solo WhatsApp

6. ¿Qué tiempo invierte en administrar sus redes sociales?

R/ Solo se utiliza cuando el cliente lo requiere.

7. ¿Su negocio cuenta con página web?, y si no, ¿le gustaría contar con una?

R/ Por el momento no, pero a futuro nos gustaría contar con ella ya que actualmente estas han tomado mucha importancia en el mercado.

8. ¿Su empresa cuenta con algún plan de mercadotecnia y publicidad para lograr objetivos en su negocio?

9. R/No

6.2. Establecer estrategias de marketing digital

6.2.1. Catálogo Virtual de Productos

Figura 29

Vista previa del catálogo digital



Nota. Elaboración propia, enlace del catálogo:

https://www.canva.com/design/DAFnuiO3u8g/tsXBgh04SeIdTgKLOS2_DQ/edit?utm_content=DAFnuiO3u8g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

6.2.2. Implementar redes sociales para darse a conocer en el mercado global (Instagram)

Para la incorporación de estrategias de marketing digital se utiliza el marketing mix, en el cual a través de cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción se pretende alcanzar un reconocimiento en el mercado digital de venta de ropa al por mayor y al detal.

Se desarrollará cada una de las variables de la siguiente manera:

1. Producto.

La empresa cuenta con línea de dama y caballero, las cuales a su vez se dividen en variedad de chaquetas según material.

Línea de dama.

- ✚ Chaqueta acolchada impermeable 1023
- ✚ Chaqueta bomper 1020
- ✚ Chaqueta rompe vientos 1015
- ✚ Chaqueta acolchada larga 1022
- ✚ Chaqueta acolchada corta 1023

Línea de caballero.

- ✚ Chaqueta acolchada impermeable 2051
- ✚ Chaqueta acolchada impermeable dos colores 2052
- ✚ Chaqueta acolchada impermeable 2053
- ✚ Chaqueta acolchada impermeable tricolor 2054
- ✚ Chaqueta rompe viento 2029

2. Precio.

El precio de los productos que maneja la empresa es dos:

✚ Chaqueta impermeable enguatada \$38.000

✚ Chaqueta rompe vientos \$36.000

3. Plaza.

Mediante el plan de marketing digital se busca aumentar los canales de distribución, por medio del catálogo virtual, la implementación de redes sociales cómo lo son Facebook y Instagram para facilitarle el proceso de compra al cliente al momento de realizar los pedidos por estos medios sin necesidad de tener que ir a el punto físico.

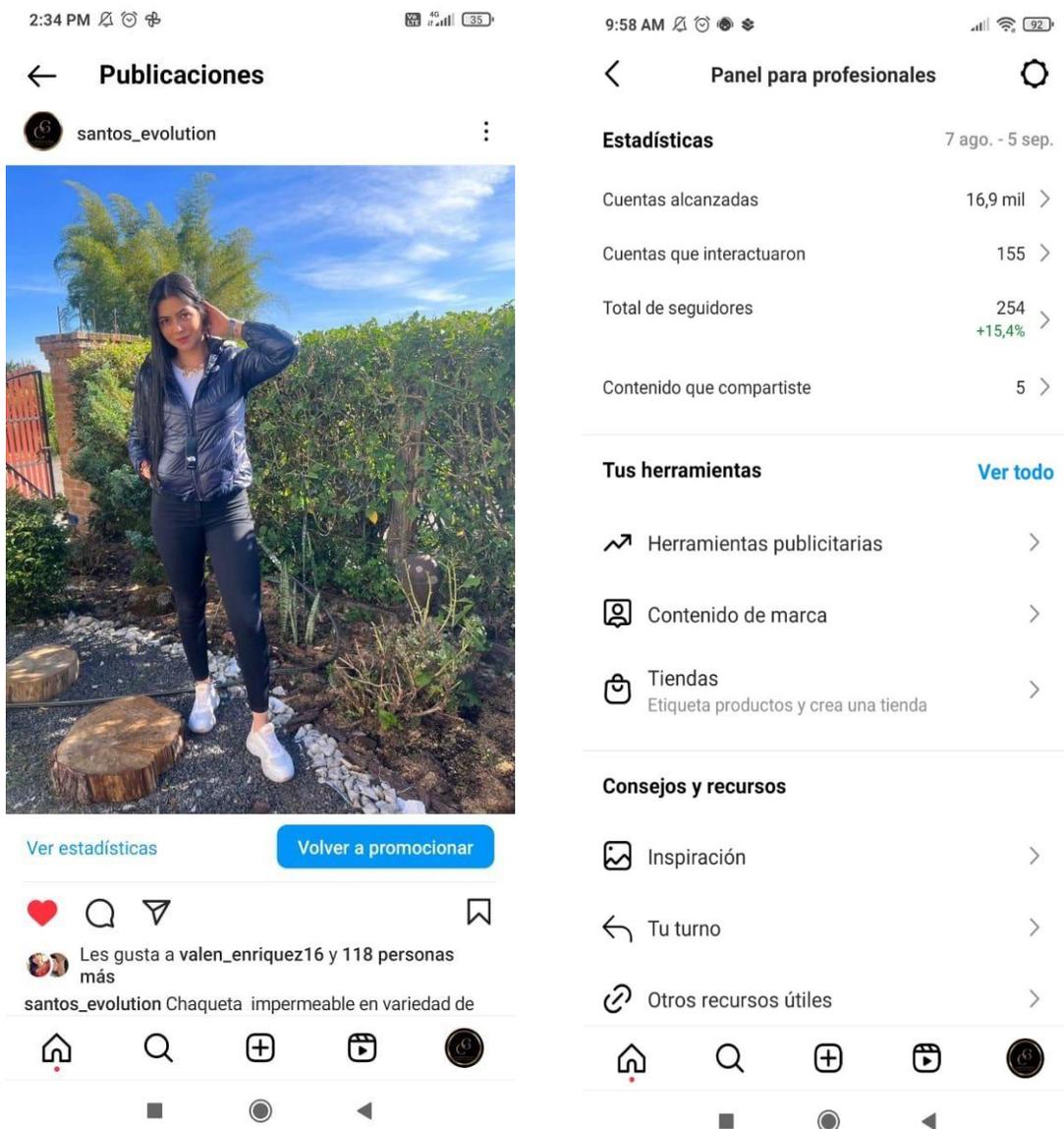
4. Promoción.

Para la promoción en el marketing digital se utilizarán, las redes sociales cómo lo son Instagram y Facebook también por medio del catálogo virtual.

Considerando que las redes sociales de Santos Evolution se crearon de manera reciente, con el fin de lograr un reconocimiento mayor en la plataforma Instagram al alcanzado orgánicamente, se generó pago de publicidad considerando como segmentación todo el territorio Nacional y como principal objetivo; el alcanzar mayor número de visualizaciones del perfil para así lograr el aumento del porcentaje de seguidores e interacciones.

Figura 30

Alcance obtenido mediante pauta publicitaria



Nota. Imagen tomada de la plataforma Instagram @santos-evolution, 2023.

Figura 31

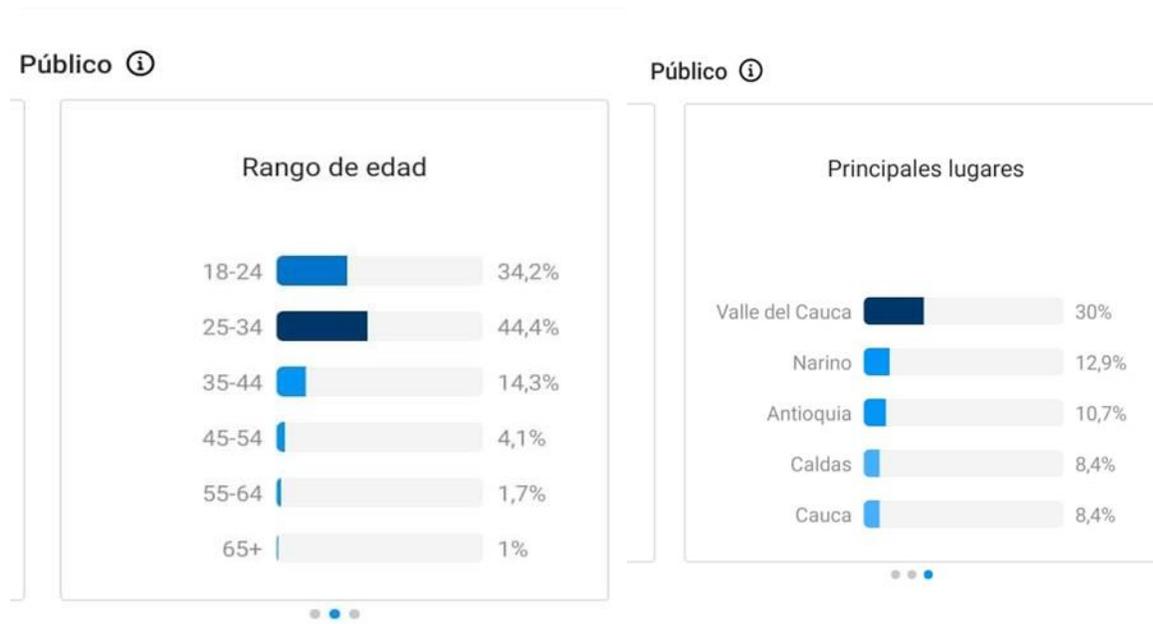
Crecimiento de seguidores en la cuenta de Instagram de la empresa Santos Evolution.



Nota. Imagen tomada de la plataforma Instagram @santos-evolution, 2023.

Figura 32

Público segmentado en el cual tuvo alcance las pautas publicitarias



Nota. Imagen tomada de la plataforma Instagram @santos-evolution, 2023.

Mediante las pautas publicitaria se obtuvieron 16.9 cuentas alcanzadas y 155 interacciones, aumentando un 15,4% los seguidores durante el periodo de 5 de agosto de 2023 a 5 septiembre de 2023.

Los rangos de edad más interesados se encuentran entre los 18 y 24 años lo que indica resultados positivos debido a que esta población se encuentra dentro del nicho de mercado de la empresa. La publicación fue guardada diez veces se puede considerar que se trata de posibles clientes potenciales.

6.3. Definir los KPI que permitan evaluar los logros de las estrategias

6.3.1. Análisis de ventas

Para el análisis de ventas se realizó un comparativo entre el año 2022 y el año 2023 (en el cual se implementa el marketing digital en la empresa) con el fin de evidenciar el aumento de las ventas.

Tabla 5*Unidades Vendidas según línea en el periodo 2022*

7 CANTIDADES VENDIDAS 2022													
Línea		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agt	sep	oct	nov	dic
Dama	Chaqueta Acolchada Impermeable 1023	55	53	107	110	145	180	85	87	123	72	115	115
	Chaqueta Bomper 1020	112	47	196	176	208	140	123	47	156	64	154	156
	Chaqueta Rompe Vientos 1015	115	114	98	154	123	220	145	87	165	114	116	170
	Chaqueta Acolchada Larga 1022	145	98	195	138	225	210	65	98	137	65	107	11
	Chaqueta Acolchada Corta 1023	55	115	106	135	180	150	107	106	126	65	97	115
Caballero	Chaqueta Acolchada Impermeable 2051	105	145	210	110	296	120	115	116	145	115	106	205
	Chaqueta Acolchada Impermeable Dos Colores 2052	148	105	198	176	315	200	87	59	140	56	207	198
	Chaqueta Acolchada Impermeable 2053	145	116	207	145	287	150	129	205	187	62	312	215
	Chaqueta Acolchada Impermeable Tricolor 2054	98	98	104	156	351	200	145	87	143	87	156	155
	Chaqueta Rompe Viento 2029	116	109	215	103	320	100	58	105	167	98	248	148
Total		1094	1000	1636	1403	2450	1670	1059	997	1489	798	1618	1488

Nota. Elaboración propia a partir de información suministrada por la empresa

Tabla 6*Unidades vendidas según línea para el periodo 2023*

Cantidades Vendidas 2023									
Línea		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agt
Dama	Chaqueta Acolchada Impermeable 1023	26	36	89	119	138	172	95	92
	Chaqueta Bomper 1020	100	73	157	140	198	153	145	87
	Chaqueta Rompe Vientos 1015	40	79	89	134	140	124	156	92
	Chaqueta Acolchada Larga 1022	140	65	196	123	223	115	70	103
	Chaqueta Acolchada Corta 1023	30	103	102	105	190	169	145	119
Caballero	Chaqueta Acolchada Impermeable 2051	114	120	180	114	150	96	170	139
	Chaqueta Acolchada Impermeable Dos Colores 2052	56	97	102	160	200	105	90	70
	Chaqueta Acolchada Impermeable 2053	98	109	187	165	198	123	158	197
	Chaqueta Acolchada Impermeable Tricolor 2054	56	76	105	143	187	142	168	98
	Chaqueta Rompe Viento 2029	115	146	115	98	194	89	140	140
Total		775	904	1322	1301	1818	1288	1337	1137

Nota. Elaboración propia a partir de información suministrada por la empresa**Tabla 7***Líneas de chaquetas disponibles*

Línea		Precios
Dama	Chaqueta Acolchada Impermeable 1023	\$ 38.000
	Chaqueta Bomper 1020	\$ 36.000
	Chaqueta Rompe Vientos 1015	\$ 36.000
	Chaqueta Acolchada Larga 1022	\$ 38.000
	Chaqueta Acolchada Corta 1023	\$ 38.000
Caballero	Chaqueta Acolchada Impermeable 2051	\$ 36.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable Dos Colores 2052	\$ 38.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable 2053	\$ 38.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable Tricolor 2054	\$ 38.000
	Chaqueta Rompe Viento 2029	\$ 36.000

Nota. Elaboración propia a partir de información suministrada por la empresa

Tabla 8

Ingresos por mes para el año 2022

Ingresos Ventas Año 2022.													
Línea	ene	feb	mar	abr	may	jun	juli	agt	sept	oct	nov	dic	
Dama	Chaqueta Acolchada Impermeable 1023	\$ 2.090.000	\$ 2.014.000	\$ 4.066.000	\$ 4.180.000	\$ 5.510.000	\$ 6.840.000	\$ 3.230.000	\$ 3.306.000	\$ 4.674.000	\$ 2.736.000	\$ 4.370.000	\$ 4.370.000
	Chaqueta Bomper 1020	\$ 4.032.000	\$ 1.692.000	\$ 7.056.000	\$ 6.336.000	\$ 7.488.000	\$ 5.040.000	\$ 4.428.000	\$ 1.692.000	\$ 5.616.000	\$ 2.304.000	\$ 5.544.000	\$ 5.616.000
	Chaqueta Rompe Vientos 1015	\$ 4.140.000	\$ 4.104.000	\$ 3.528.000	\$ 5.544.000	\$ 4.428.000	\$ 7.920.000	\$ 5.220.000	\$ 3.132.000	\$ 5.940.000	\$ 4.104.000	\$ 4.176.000	\$ 6.120.000
	Chaqueta Acolchada Larga 1022	\$ 5.510.000	\$ 3.724.000	\$ 7.410.000	\$ 5.244.000	\$ 8.550.000	\$ 7.980.000	\$ 2.470.000	\$ 3.724.000	\$ 5.206.000	\$ 2.470.000	\$ 4.066.000	\$ 418.000
	Chaqueta Acolchada Corta 1023	\$ 2.090.000	\$ 4.370.000	\$ 4.028.000	\$ 5.130.000	\$ 6.840.000	\$ 5.700.000	\$ 4.066.000	\$ 4.028.000	\$ 4.788.000	\$ 2.470.000	\$ 3.686.000	\$ 4.370.000
Caballero	Chaqueta Acolchada Impermeable 2051	\$ 3.780.000	\$ 5.220.000	\$ 7.560.000	\$ 3.960.000	\$ 10.656.000	\$ 4.320.000	\$ 4.140.000	\$ 4.176.000	\$ 5.220.000	\$ 4.140.000	\$ 3.816.000	\$ 7.380.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable Dos Colores 2052	\$ 5.624.000	\$ 3.990.000	\$ 7.524.000	\$ 6.688.000	\$ 11.970.000	\$ 7.600.000	\$ 3.306.000	\$ 2.242.000	\$ 5.320.000	\$ 2.128.000	\$ 7.866.000	\$ 7.524.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable 2053	\$ 5.510.000	\$ 4.408.000	\$ 7.866.000	\$ 5.510.000	\$ 10.906.000	\$ 5.700.000	\$ 4.902.000	\$ 7.790.000	\$ 7.106.000	\$ 2.356.000	\$ 11.856.000	\$ 8.170.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable Tricolor 2054	\$ 3.724.000	\$ 3.724.000	\$ 3.952.000	\$ 5.928.000	\$ 13.338.000	\$ 7.600.000	\$ 5.510.000	\$ 3.306.000	\$ 5.434.000	\$ 3.306.000	\$ 5.928.000	\$ 5.890.000
	Chaqueta Rompe Viento 2029	\$ 4.176.000	\$ 3.924.000	\$ 7.740.000	\$ 3.708.000	\$ 11.520.000	\$ 3.600.000	\$ 2.088.000	\$ 3.780.000	\$ 6.012.000	\$ 3.528.000	\$ 8.928.000	\$ 5.328.000
Total	\$ 40.676.000	\$ 37.170.000	\$ 60.730.000	\$ 52.228.000	\$ 91.206.000	\$ 62.300.000	\$ 39.360.000	\$ 37.176.000	\$ 55.316.000	\$ 29.542.000	\$ 60.236.000	\$ 55.186.000	

Nota. Elaboración propia a partir de información suministrada por la empresa

Tabla 9*Ingresos por mes para el año 2023*

Ingresos Ventas 2023									
Línea		en	feb	mar	abr	may	jun	jul	agt
Dama	Chaqueta Acolchada Impermeable 1023	\$ 988.000	\$ 1.368.000	\$ 3.382.000	\$ 4.522.000	\$ 5.244.000	\$ 6.536.000	\$ 3.610.000	\$ 3.496.000
	Chaqueta Bomper 1020	\$ 3.600.000	\$ 2.628.000	\$ 5.652.000	\$ 5.040.000	\$ 7.128.000	\$ 5.508.000	\$ 5.220.000	\$ 3.132.000
	Chaqueta Rompe Vientos 1015	\$ 1.440.000	\$ 2.844.000	\$ 3.204.000	\$ 4.824.000	\$ 5.040.000	\$ 4.464.000	\$ 5.616.000	\$ 3.312.000
	Chaqueta Acolchada Larga 1022	\$ 5.320.000	\$ 2.470.000	\$ 7.448.000	\$ 4.674.000	\$ 8.474.000	\$ 4.370.000	\$ 2.660.000	\$ 3.914.000
	Chaqueta Acolchada Corta 1023	\$ 1.140.000	\$ 3.914.000	\$ 3.876.000	\$ 3.990.000	\$ 7.220.000	\$ 6.422.000	\$ 5.510.000	\$ 4.522.000
Caballero	Chaqueta Acolchada Impermeable 2051	\$ 4.104.000	\$ 4.320.000	\$ 6.480.000	\$ 4.104.000	\$ 5.400.000	\$ 3.456.000	\$ 6.120.000	\$ 5.004.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable Dos Colores 2052	\$ 2.128.000	\$ 3.686.000	\$ 3.876.000	\$ 6.080.000	\$ 7.600.000	\$ 3.990.000	\$ 3.420.000	\$ 2.660.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable 2053	\$ 3.724.000	\$ 4.142.000	\$ 7.106.000	\$ 6.270.000	\$ 7.524.000	\$ 4.674.000	\$ 6.004.000	\$ 7.486.000
	Chaqueta Acolchada Impermeable Tricolor 2054	\$ 2.128.000	\$ 2.888.000	\$ 3.990.000	\$ 5.434.000	\$ 7.106.000	\$ 5.396.000	\$ 6.384.000	\$ 3.724.000
	Chaqueta Rompe Viento 2029	\$ 4.140.000	\$ 5.256.000	\$ 4.140.000	\$ 3.528.000	\$ 6.984.000	\$ 3.204.000	\$ 5.040.000	\$ 5.040.000
Total		\$ 28.712.000	\$ 33.516.000	\$ 49.154.000	\$ 48.466.000	\$ 67.720.000	\$ 48.020.000	\$ 49.584.000	\$ 42.290.000

Nota. Elaboración propia a partir de información suministrada por la empresa

Figura 33

Ventas concretadas mediante la plataforma Instagram



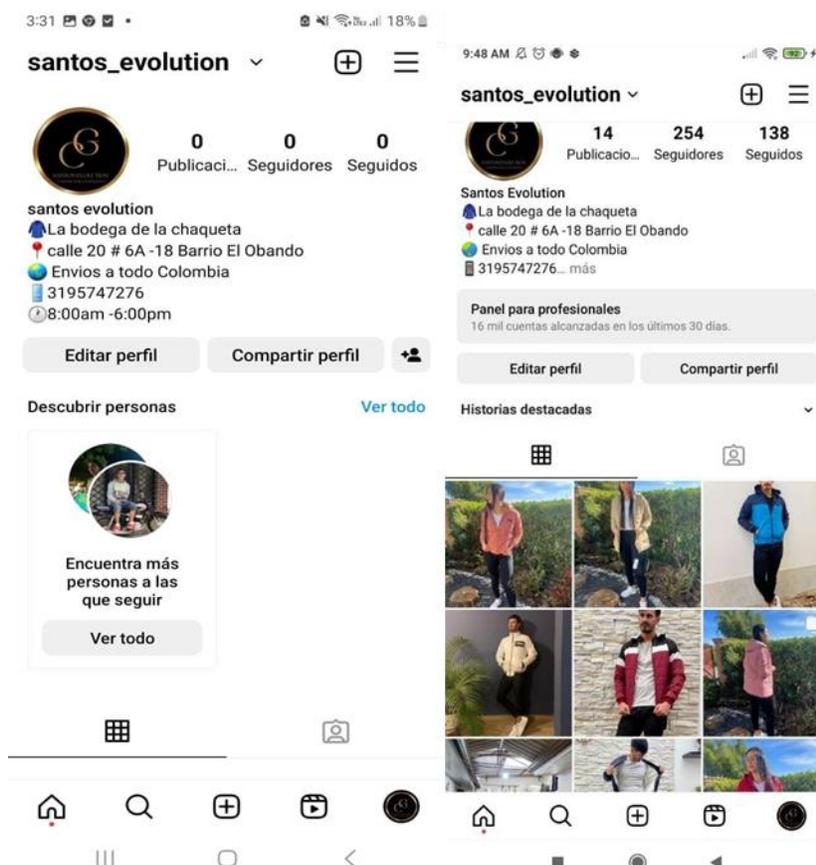
Nota. Imágenes tomadas de la plataforma Instagram @santos-evolution, 2023.

6.3.2. Seguimiento de redes sociales

Desde el 8 de Julio día en el cual se generó la creación de la página de Instagram de la empresa se logró mediante alcance orgánico y publicitario obteniendo 234 seguidores.

Figura 34

Seguimiento de la creación de la red social Instagram para la empresa Santos Evolution



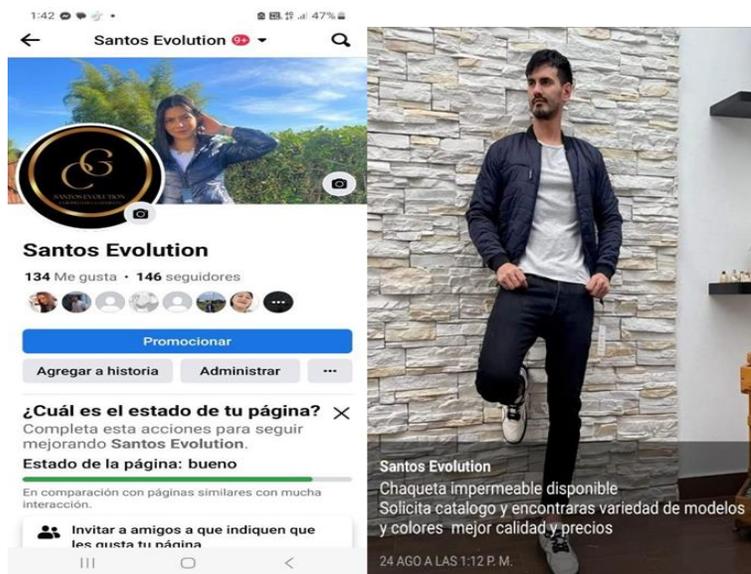
Nota. Imágenes tomadas de la plataforma Instagram de la empresa Santos Evolution @santos-evolution, 2023.

Facebook

En las capturas de pantalla observamos el crecimiento que tubo esta red social la cantidad de seguidores y los likes.

Figura 35

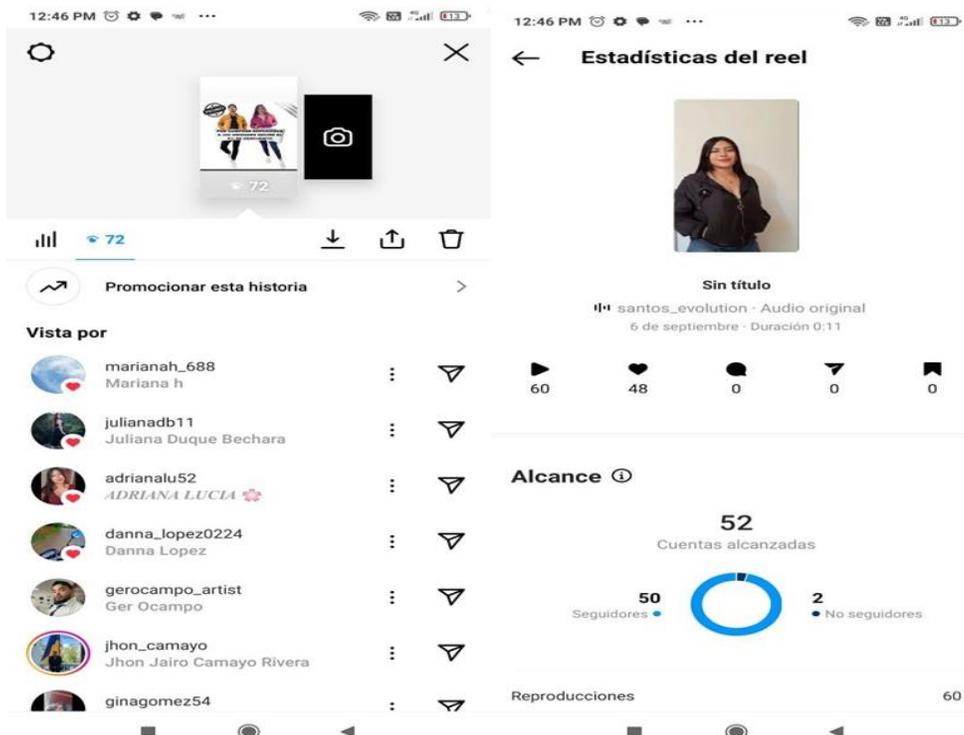
Facebook de Santos Evolution



Nota. Capturas de imagen tomadas del Facebook de la empresa Santos Evolution

Figura 36

Aplicación del indicador de marketing digital de Engagement



Nota. Capturas de imagen tomadas del Instagram de la empresa Santos Evolution @santos_evolution, 2023

Ecuación 1

Formula Engagement para publicaciones en Instagram

$$\text{Publicaciones} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Numero de seguidores}} \times 100$$

Ecuación 2

Formula Engagement para videos en Instagram

$$\text{Videos} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Numero de seguidores}} \times 100$$

Ecuación 3

Formula Engagement para historias en Instagram

$$\text{Historias} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios}}{\text{Numero de seguidores}} \times 100$$

Resolución formulas indicador Engagement para la empresa Santos Evolution

Ecuación 4

Engagement publicaciones para Santos Evolution

$$\text{Publicaciones} = \frac{116+5+0}{254} \times 100 = 47,6\%$$

Ecuación 5*Engagement historias para Santos Evolution*

$$\text{Historias} = \frac{75 + 0}{254} \times 100 = 29,5\%$$

Ecuación 6*Engagement videos para Santos Evolution*

$$\text{Videos} = \frac{60 + 48 + 0}{254} \times 100 = 42,5\%$$

Tabla 10*Presupuesto Mensual para marketing digital*

Presupuesto de marketing digital(mensual)	
Estrategias clave	hacer publicidad paga
Recurrencia publicidad	2 veces por mes
Costos (paquete x 6 días)	60.000
Fotos	200.000 paquete x10

7. Estrategias de marketing digital a largo plazo

La implementación de un CRM debido a que la empresa maneja una alta cantidad de clientes esto permitiría tener un control de los mismo y obtener datos como obtener estadísticas, frecuencia de compra, recompra clientes nuevos lo cual permitiría generar estrategias de fidelización.

El fin es lograr es una base de datos como se muestra en el siguiente ejemplo

Figura 37

CRM

Nom	Type	Priorité	Société	Contact(s)	Commercial(s)	Durée	Étape	Estimation	Status
Rénovation usine			MIP Robotics	Sylvie Ladoix	Maena Boughezala	Moyen terme	Discussion	180000 €	Active
Refonte index			MIP Robotics	Martine Ladoix	Maena Boughezala	Moyen terme	Discussion	500000 €	En attente
Salon de Décembre		faible	Space Trip	Nicolas Sims	Isabelle Charr	Court terme	Contact	400000 €	Gagné
Fournitures bureaux		importante	California Organics	Sabin Sanozy	Lilya Breda	Moyen terme	Discussion	1000000 €	Annulé
Armoires anti bruit		importante	California Organics	Shanne Martin	Maena Boughezala	Moyen terme	Négociation	100000 €	En attente
Pop Up Shop		normale	Sun Holiday	Martine Ladoix	seb steta	Court terme	Gagné	400000 €	Gagné
Courtenay		normale	MIP Robotics	Gonçague Grédy	Philippe Dupoux	Moyen terme	Contact	80000 €	Active
Quimper		normale	Bureau d'étude Zebulon	Inesito Iquendo	Sylvie Brasson	Court terme	Qualifié	1000000 €	Active
Ballancourt		haute	Clinique Vétérinaire	Nicolas Sims	seb steta	Court terme	Proposition effectuée	70000 €	Perdue
Stand foire Octobre		importante	California Organics	Sophie Durand	Sylvie Brasson	Court terme	Négociation	100000 €	Active
Sondage		haute	Bureau d'analyse	Gonçague Grédy	seb steta	Long terme	Proposition effectuée	100000 €	Active

Conclusiones

- La implementación del marketing digital en 2023 ha brindado a Santos Evolution una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución. Al abarcar las oportunidades que ofrece la era digital, la empresa ha logrado no solo mantenerse relevante, sino también experimentar un crecimiento significativo en sus ingresos. Este logro subraya la importancia de adaptarse a las tendencias y tecnologías actuales para prosperar en el mundo empresarial actual.
- En la estrategia de marketing en la plataforma Instagram, se ha identificado que las pautas publicitarias pagas desempeñan un papel crucial. Aunque las publicaciones orgánicas generan cierta interacción, se ha observado un aumento significativo en "likes" y un incremento del 15,4% en seguidores al realizar estas pautas. Estos resultados indican que las pautas publicitarias contribuyen a ampliar el alcance y el reconocimiento de la empresa en el entorno digital. Además, es esencial que las publicaciones en las redes sociales sean atractivas y persuasivas para los consumidores, motivándolos a realizar compras. Para lograrlo, no solo se debe mantener la frecuencia adecuada de publicaciones y dar a conocer el catálogo de la empresa, sino también lanzar descuentos especiales, concursos y otras actividades que recompensen la fidelidad del cliente.
- En conclusión, el engagement en redes sociales es un indicador fundamental que mide la conexión y la interacción entre la empresa y su audiencia en plataformas digitales. Para gestionar de manera efectiva el engagement en redes sociales, es necesario entender a fondo quiénes son los seguidores y adaptarse a las cambiantes tendencias y preferencias de la audiencia. Ofrecer contenido valioso y relevante es clave para mantener a la audiencia interesada y comprometida.

Recomendaciones

- Contratar a personal calificado para el manejo del marketing digital y a largo plazo se recomienda crear un departamento especializado en mercadeo.
- Se recomienda realizar el adecuado seguimiento de los indicadores KPI establecidos para generar la medición de resultados y se esta forma poder concluir si las estrategias llevadas a cabo si están siendo efectivas y están cumpliendo el objetivo o si hay que realizar una modificación en las mismas
- Se recomienda mejorar la calidad de las fotografías tomadas a las chaquetas, utilizando por ejemplo personas (modelo) debido a que los clientes desean es poder observar la prenda lo más real posible.
- Se recomienda que el catálogo virtual establecido este en contante actualización de inventario de chaquetas disponibles, precio y talla.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, F. D. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas*, (20), 67-104.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Archila, S., & Velandia, V. (2021). *Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en Santander: Narrativas digitales creativas para el engagement de consumidores digitales*. Universidad Autónoma de Bucaramanga
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/20340>
- Cruz-Gómez, O., & Morales-Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(18), 41-42.
<https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148>
- Congreso de la República de Colombia. (1999, agosto 18). Ley 527 de 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*.
- Congreso de la República de Colombia. (2000, diciembre 19). Ley 633 de 2000. *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial*.
- Congreso de la República de Colombia. (2011, octubre 12). Ley 1480 de 2011. *Por medio la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones*.
- Congreso de la República de Colombia. (2012, octubre 17). Ley 1581 de 2012. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ed.). Cengage.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>
- Montaño, A. (s.f.). La Constitución de un Negocio: Empresa o Persona Física. *Adminístrate hoy*. http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1133/docs/constitucion_negocio.pdf
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo. La Vanguardia Ediciones. <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación: Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*. Universidad del Atlántico. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pérez, L., Barrera, A., Teng, L. (s.f.). *Marketing digital: Weblogs, Redes Sociales, Foros y Redes Sociales para empresas*. Centro Integrado de Formación Profesional César Manrique.
- Presidente de la república de Colombia. (2014, agosto 12). Decreto 1499 de 2014. *Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia*.
- Presidente de la república de Colombia. (2022, diciembre 23). Decreto 2598 de 2022. *Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas para la importación de confecciones y se dictan otras disposiciones*.
- Rodríguez, I., Ammetler, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., & Martínez, F. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio De Las Ciencias*, 4(3Especial), 1161–1171. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>

Santos Evolution @santos_evolution (2023). Instagram.

Santos Evolution @santos_evolution (2023). Facebook.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Socatelli, M. A. (2011). *La promoción & la gestión de medios*.

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf

Striedinger, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57-72.

<https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/metodologia-la-elaboracion-plan-marketing-online/>