

**Marketing digital, redes sociales y estrategias de mercadeo en la empresa Fox Oakley
Itagüí**

Yendry Valentina Palacio Cardeño
Leidy Vanesa Gonzalez Barrera

Comunicación Social y Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Corporación Universitaria
Minuto de Dios

NRC 20300: Opción de grado

Asesor: Andrés Felipe Barrientos

Octubre 22, 2021

ÍNDICE

1. Agradecimientos.....	3
2. Resumen.....	4

3.	Introducción	6
4.	Problema	8
4.1	Planteamiento descriptivo del problema	8
5.	Objetivos	13
5.1	Objetivo general	13
5.2	Objetivos específicos:	13
6	Marco referencial	13
6.1	Marco histórico	13
6.1.1	Marketing digital en Colombia	17
7.	Antecedentes de la investigación	19
8.	Marco Teórico	24
9.	Marco conceptual	29
9.1	El Green Marketing	29
9.2	SEO	30
9.3	Marketing Email	32
9.4	Las principales métricas para Email Marketing:	33
9.5	Storytelling-transmedia	33
9.6	Engagement	35
9.7	Marketing con redes sociales	36
9.8	Branding	38
9.9	Google Analítica - Big Data	38
10.	Marco legal y normativo	39
11.	Marco praxeológico	40
12.	Marco metodológico	41
12.1	Enfoque	42
12.2	El método	43
12.3	Técnicas	45
13.	Criterio de muestreo	49
13.1	Ruta metodológica para objetivos específicos	49
13.1.1	Objetivo general	49
14.	Diseño de instrumentos de recolección de información	51
15.	Aplicación de instrumentos	52
15.1	Entrevista Catalina Echavarría	¡Error! Marcador no definido.

15.2	Entrevista Alejandro Florián	¡Error! Marcador no definido.
16.	Análisis de la información recolectada.....	52
16.1	Identificar los intereses de los clientes y las estrategias que utiliza la marca para llegar a ellos. 53	
16.2	Determinar la influencia que tienen las redes sociales, página web y WhatsApp como medio para captar la atención de los clientes.	56
16.3	Análisis documental, mediante la recolección de información de buscadores web.	57
16.4	Investigar las claves fundamentales para el desarrollo de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca en diversas plataformas digitales	58
17.	Conclusiones.....	63
18.	Anexos.....	66
18.1	Anexo A.....	66
18.2	Anexo B.....	67
18.3	Anexo C.....	67
18.4	Anexo D.....	69
18.5	Imagen 1	74
18.6	Imagen 2	74
18.7	Imagen 3	75
19.	Bibliografía.....	76

7. Agradecimientos

Primeramente, le damos gracias a Dios por darnos la fortaleza, sabiduría y entendimiento necesario para llevar a cabo la realización de nuestro proyecto, a nuestra familia quien estuvo presente durante todo nuestro proceso académico y fue nuestro apoyo y motivación constante.

Extendemos nuestros agradecimientos a Neila Posada Rico, Daniel Restrepo y Daniel Álvarez, quienes también se convirtieron en un apoyo emocional y motivacional en los momentos más difíciles de la realización del proyecto.

Finalmente, agradecemos a la profesora Alma García quien nos brindó su acompañamiento durante los primeros dos años de investigación del proyecto, a nuestro asesor Andrés Felipe Barrientos el cual nos orientó en la finalización del proceso y nos ayudó semana a semana con las correcciones pertinentes. Y por supuesto a la empresa Fox Oakley Itagüí, quien nos ayudó y facilitó a la consolidación de esta investigación.

8. Resumen

El marketing digital es uno de los métodos más utilizados en los últimos tiempos, y este ha servido para crear una mejor relación con los clientes, para mejorar el compromiso en las marcas, para incrementar las ventas, para valorizar los negocios, etc. En esta investigación se pudo notar que algo importante al momento de crear las estrategias es identificar el grupo objetivo, los intereses de los clientes y el objetivo de la marca; teniendo en cuenta esto, en este trabajo se diseñó y propusieron estrategias de marketing digital, para el posicionamiento de la marca Fox Oakley Itagüí, tienda de ropa urbana; Fue así como se desarrolló en una guía digital, brindando un mayor posicionamiento a la marca y nuevas estrategias digitales de contenido.

Para este trabajo se implementó la metodología cualitativa, en este trabajo se buscó indagar sobre los cambios y estrategias planteadas por la empresa Fox Oakley Itagüí, para el crecimiento de sí misma y la importancia que tienen las redes sociales para lograr un mayor alcance y visibilidad en múltiples plataformas; aplicando como instrumentos el cuestionario, la entrevista semiestructurada y la entrevista a profundidad.

Además, a lo largo de la investigación se evidenció la necesidad que tienen las empresas en apropiarse de la era digital y su transformación como medio de venta a través del marketing. En la creación de los marcos se hizo una recolección amplia de investigaciones, libros, textos, entre otros, relacionados con el marketing digital y cómo crear estrategias de marketing, los cuales fueron de gran ayuda para complementar la creación de la guía final.

Palabras claves

Marketing digital, redes sociales, engagement, estrategias digitales, posicionamiento.

Abstract

Digital marketing is one of the most popular marketing methods used nowadays. Digital marketing has served to create better relationships with customers, improve brand engagement, increase demand, enhance business, and more. During the research, we noticed the relevance of knowing the target market, the clients' interests, and the brand's objectives. All things considered, in our investigation, we focused on designing and proposing digital marketing strategies for the positioning of the Fox Oakley Itagüí brand, through the development of a digital guide to accomplishing greater brand positioning and implementing new digital content strategies.

For our research, we implemented the exploratory methodology. We sought to investigate the changes and strategies proposed by the company, FoxOakleyItagüí, for the growth of itself and the importance of social media to achieve greater exposure and visibility on all web platforms. To gather the information, we applied the questionnaire, the semi-structured interview, and the in-depth interview.

In addition, throughout the investigation, we were able to evidence the companies need to transform and incorporate the new digital era as a means of increasing sales through marketing. In the creation of our frameworks, a broad collection of research, books, texts, among other related to digital marketing strategies, were of great help to complement the final guide.

Keywords

Digital marketing, social networks, engagement, digital strategies, positioning.

9. Introducción

El presente trabajo comprende el estudio, la evolución y crecimiento del marketing digital a través del avance tecnológico y su aplicación en las empresas. El marketing digital ha incursionado rápidamente en el mercado a nivel global, este se caracteriza por dos razones

fundamentales: la personalización y la masividad, lo cual permite que se creen perfiles con características principales para el reconocimiento en el mundo online, tales como preferencias, gustos, sensaciones, emociones, búsquedas, compras, etc.

La transmisión de información que se genera en Internet es de forma detallada y se difunde rápidamente en todas las plataformas web y redes sociales, el marketing digital actúa como herramienta potencializadora de marcas, haciendo que las informaciones y contenidos lleguen a un mayor número de personas y al público definido como objetivo, creando así un mayor alcance en productos, marcas, y empresas.

Mediante la realización de la investigación se definen varias fases del marketing digital y la importancia que tiene su implementación en el mercado, a través del análisis realizado se quiso generar una recopilación de lo que es verdaderamente el marketing y las posibilidades que facilita a las pequeñas, medianas y grandes empresas para su crecimiento y reconocimiento público.

Tomando en cuenta la información recolectada se buscó que mediante la elaboración de la investigación se pudieran llevar a cabo situaciones que puedan vivir y generar las marcas tanto positiva como negativamente, en este caso el trabajo se enfocó en la tienda Fox Oakley Itagüí, dedicada a la comercialización de ropa urbana y accesorios.

La investigación tomó como base la trayectoria de la empresa Fox Oakley Itagüí desde el año 2016, sus primeros inicios, en el mundo online, desde allí se orienta la elaboración del trabajo según las experiencias y vivencias tanto de la empresa como de sus clientes. Así mismo, en el siguiente trabajo se verá plasmado cada proceso y claves necesarias para la potencialización y estructuras de marcas a través de la difusión online, y aplicación de estrategias de marketing digital. Como resultado del trabajo se realizó una guía digital, entendiéndola como una

devolución creativa a la empresa, la cual nació de todo lo encontrado durante el estudio, de los aportes y consejos que nos dieron las fuentes principales.

10. Problema

4.1 Planteamiento descriptivo del problema

Cada día las personas pasan más tiempo navegando en Internet, ya sea por ocio o por trabajo, este tiempo ha aumentado desde el año 2020 debido al COVID-19, hecho que ha sido de gran ayuda para los profesionales en marketing, y para las empresas que están empezando a incursionar en este mundo; la utilización de redes sociales, es una de las principales actividades que realizan los seres humanos en los últimos tiempos, por ende se aprovecha esto para poder impulsar las marcas y crear buenas estrategias.

Las personas se han dado cuenta que sostener relaciones sociales en línea, son de gran importancia y fortalecen a las empresas, la actividad constante de las personas hace que haya más probabilidades de crecimiento de la marca, este crecimiento se da con diferentes estrategias que buscan vender, posicionar, seducir, emocionar y acercar al público.

El marketing digital es el desarrollo por el cual se puede brindar una experiencia al cliente, con contenido en múltiples formatos para mostrar productos o servicios, compartiendo y obteniendo información en cuestión de segundos, anexando a las redes sociales, herramientas claves y funcionales que son utilizadas en la actualidad por las empresas o marcas, donde no solo se anuncia, vende o promociona por medio de estas, sino que también crea vínculos, se relaciona e interactúa con el cliente siendo más activos y con posibilidad de retorno, además, teniendo en

cuenta el algoritmo de cada red social, la publicidad llega a públicos objetivos y trae consigo una comunicación más rápida y directa.

A lo largo de la investigación se consultaron diferentes textos, tales como el artículo, Marketing Tradicional vs. Relacional “En los años 50 del siglo pasado E. Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: Product, Place, Promotion y Price.” (Jerome, como se citó en Abella, 2016, p. 1) definición clave para idear nuevas estrategias.

El marketing digital a lo largo de la historia ha tenido grandes cambios y avances, ha sido una herramienta que ayuda a potencializar las empresas; dentro de esos cambios, se ha visto reflejado la apropiación que ha tenido el usuario y el emisor se volvieron protagonistas y creadores de contenidos, buscadores de información. Cambios se estudiaron y se tuvieron en cuenta al momento de orientar la investigación.

Este trabajo de pregrado de Comunicación Social, intervino a “Fox Oakley” tienda urbana de ropa y accesorios, ubicada en Itagüí - San José; la cual es una empresa que nace de la alianza de tres amigos en marzo del 2016; Mateo González, Alejandro Florián, Juan Campuzano. Quienes vendían en redes sociales productos similares, de allí surge la idea de establecer su punto físico y así mismo la creación de una nueva página en Instagram. Con el fin de alcanzar nuevos clientes, empezaron su distribución mayorista y búsqueda de estrategias de marketing y comunicación. Por esto generamos un análisis de la transformación que tuvo "Fox Oakley" durante el año 2020, y así mismo la adaptación que tuvieron sus clientes mediante la implementación y crecimiento de las compras virtuales.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente una base fundamental del marketing digital es construir una conexión con los clientes, su enfoque está en fidelizar a los usuarios y hacerlos partícipes de la marca y aquí es vital el contenido y las estrategias de comunicación; un

claro ejemplo es cuando se hacen llamados a la acción y en Instagram se pone la cajita de preguntas, o encuestas (generando participación, protagonismo e interacción). Además, se propone que las marcas no solo vendan o muestren producto, si no que tengan contenido de valor o de aprendizaje o de generar emociones, es decir, en el caso de “Fox Oakley” pueden subir, cómo combinar las prendas que ellos venden, cómo se deben lavar las gorras que ellos venden, y adicional pueden traer contenido como “Mattelsa” donde suben frases motivacionales, te recomiendan apps y te explican sus funcionamientos y demás temas de cultura e interés general. Es decir, generan contenido constantemente, no solo para ofrecer productos sino también para acercar al público con la marca y su forma de ver y comunicar el mundo.

Teniendo conocimiento de la necesidad de la marca de llegar a un nuevo público, la nueva era digital y la importancia de incorporarse a esta y, además, entendiendo que para la comunicación las redes sociales se han vuelto fundamentales, se puede decir que...

Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.

(Saavedra & Criado, 2013; citando a Kaplan y Haenlein, 2010)

Por esto se hace esencial su planteamiento y aplicación en las empresas y surge nuestra pregunta de investigación ¿Qué importancia tiene la implementación de estrategias de marketing digital, en el posicionamiento y potencialización de Fox Oakley Itagüí?

La relación entre la comunicación y el marketing es cada vez más grande, siendo uno de sus puntos de conexión las redes sociales, las cuales se han convertido en un medio de difusión rápida para la información y siendo estas acogidas por ambas ramas, por su interacción e

inmediatez que brindan a la nueva era digital. Esto siendo uno de los intereses esenciales para la investigación de las principales claves para plantear estrategias de marketing digital, con el fin de crear y darles a conocer dichas estrategias y potencializar las ventas en redes sociales y plataformas digitales de la empresa “Fox Oakley”.

Teniendo en cuenta las vivencias y experiencias de sus directivos y de algunos de sus clientes más fieles, por medio de entrevistas y recolección de información en bases de datos.

La finalidad de la presente investigación se enfocó en generar un análisis de las estrategias generales que implementan las empresas para la venta de sus productos y así crear una guía de marketing digital para la empresa “Fox Oakley”, basada en los intereses de los clientes y las estrategias que utiliza la marca para llegar a ellos, la influencia que tienen las redes sociales y WhatsApp como medio para facilitar la comunicación con los clientes y las claves fundamentales para el desarrollo de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca en diversas plataformas digitales.

La población objeto de estudio detectada para esta investigación es “Fox Oakley” tienda urbana de ropa y accesorios, del mismo modo, se eligió a un grupo seleccionado de clientes frecuentes, al cual se le aplicó la técnica de recolección (de la) entrevista semiestructurada, para así obtener sus intereses y finalmente completamos información a través fuentes secundarias como bases de datos.

Por medio del análisis de este tema se busca adquirir un amplio conocimiento acerca del marketing en las redes sociales, ya que es un tema de alto interés y que a medida que transcurre el tiempo tiene gran crecimiento y sobre todo diversos cambios de acuerdo con la actualidad. Esta investigación es planteada, aportando estrategias para crear una guía de marketing digital

que establezca nuevas ideas de mercadeo digital, la cual permita a la empresa Fox Oakley, un mayor posicionamiento de su marca entre los clientes.

El marketing y el consumo desaforado en las redes sociales es un movimiento que está teniendo gran fuerza en la sociedad, donde en muchas ocasiones se está evidenciando cómo el mundo se está apropiando del consumo en las redes, diversas empresas crean estrategias con las cuales puedan generar necesidad, deseo y atracción por sus productos.

De esta investigación se beneficiarán todas aquellas personas que estén interesadas en conocer e implementar estrategias para el crecimiento de sus empresas, tomando como ejemplo los cambios y opciones que brinda la marca a la que se hará la profundización "Fox Oakley". Por medio de la investigación se tomará como base los gustos de sus clientes más frecuentes, y las acciones que implementa la marca para saciar los deseos de su público y generar el posicionamiento de la marca.

Al realizar varios análisis de diversos textos acerca del Marketing y el consumismo en las redes sociales, se evidencian varios puntos en común, uno de estos es que varios de los autores referencian las redes como una fuente de generar dinero mediante la publicidad y la creación de contenidos, con los cuales los clientes se sientan identificados y cautivados al momento de adquirir el producto.

Adicionalmente en el aspecto del marketing, lo que hacen las grandes empresas es implementar estrategias de comunicación con las cuales puedan hacer que sus marcas o productos sean llamativos para el cliente y posteriormente generar una buena experiencia, para así generar un vínculo constante con el usuario.

En la actualidad el marketing ha tenido gran crecimiento, ya que el mundo ha dado un giro al entorno digital, generando así experiencias innovadoras en la población y brindando comodidad y seguridad a la hora de comprar.

11. Objetivos

5.1 Objetivo general

Crear una guía de marketing digital funcional que de orientación a nuevas estrategias de mercadeo digital y permita a la empresa Fox Oakley Itagüí, un mayor posicionamiento de su marca entre los clientes.

5.2 Objetivos específicos:

1. Identificar los intereses de los clientes y las estrategias que utiliza la marca Fox Oakley Itagüí, para llegar a ellos.
2. Determinar la influencia que tienen las redes sociales y WhatsApp de Fox Oakley Itagüí, como medio para facilitar la comunicación con los clientes.
3. Investigar las claves fundamentales para el desarrollo de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca Fox Oakley Itagüí, en diversas plataformas digitales.

6 Marco referencial

6.1 Marco histórico

El marketing ha existido desde inicio de la humanidad, pero siempre se ha visto de una forma diferente. Se denominó marketing a principios del siglo XX, en el año 1902, por el profesor Jones de la Universidad de Michigan el cual utilizó por primera vez el término. A medida que transcurrió el tiempo esta disciplina fue tomando fuerza y en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

A pesar de que el marketing ya tenía sus inicios, fue solo hasta los años noventa que se oficializó. Para esta época daba sus inicios en un mundo donde había poca recursividad tecnológica, sin embargo, después de la creación de dicho concepto, se empezó a generar la creación de sitios web para el esparcimiento de información.

Además de su origen histórico, el marketing para esa fecha se encargaba de dos cosas, producción y producto y tenía como objetivo realizar cada distribución de la mejor manera posible, más adelante empezó a incursionar en todo tipo de mercado con y sin ánimo de lucro.

A medida que las tecnologías han ido evolucionando, el marketing a seguidos sus pasos, gracias al avance de las herramientas digitales, el marketing ha podido introducirse en empresas con el fin de posicionar sus marcas y productos.

El marketing se da mediante varias etapas, una de ellas surge cuando las empresas se dan cuenta de la importancia que tiene el satisfacer las necesidades de los consumidores y así mismo crear estrategias que puedan cumplir con sus expectativas y mejoren su experiencia.

En 1990 tiene inicio la historia del marketing digital con la creación de “Archie” el cual era un monitor de búsqueda que funcionaba como los que tenemos en la actualidad, pero este fue reemplazado por Yahoo! en 1994.

Para 1995, en el transcurrir de la historia del marketing, Andrew Weireich crea la primera red social “sixDegrees.com” con el objetivo de generar un directorio electrónico que permitiera la relación y comunicación de las personas. Sin embargo, en el 2000 la plataforma desapareció junto con los buscadores más pequeños.

El marketing digital continúa en su evolución y para 1998 ya contaba con Google, MSN y cómo se mencionó anteriormente con Yahoo!

La historia no acaba aquí, en el año 2000 se creó una herramienta de gran ayuda “Google Analytics” la cual analizaba en general a los usuarios (los datos, las estadísticas de búsquedas y usos) y con esto mejoraban las experiencias; no siendo suficiente en el 2003 nace la era del inbound marketing, basada en la interacción con los clientes, lo que llamamos el engagement, seguido a esto surgen las redes sociales de las cuales aún siguen muchas vigentes: LinkedIn (2002),

Adicional a esto, en el 2005 en la historia del marketing digital se da el nacimiento y auge del email marketing, que reemplaza al telemarketing, el cual es una estrategia de comunicación, en la que se ofrecen productos, servicios y promociones desde un contacto realizado por teléfono, y a la publicidad en el correo físico, posteriormente en el año 2009 cuando la tecnología estaba más desarrollada, el marketing se convierte en una necesidad para las empresas, debido a que para la época las marcas empezaban a incursionar en el mundo online, especialmente en la implementación de páginas web como sitios de ventas.

El marketing ha cogido aún más fuerza en esta nueva era digital de las redes sociales, el Internet ha sido clave para su desarrollo y esparcimiento a nivel mundial. En la actualidad el desarrollo de estrategias digitales se ha vuelto indispensable si se desea obtener éxito y crecer digitalmente.

Teniendo en cuenta el surgimiento de las nuevas herramientas sociales y móviles, el paradigma del concepto web avanzó. La conocida web 1.0 dio paso a la nueva era del 2.0 una etapa que desató mayor interactividad y participación en Internet a través de la distribución de video, imágenes y contenidos visualmente diferentes, todo ello contribuyó a la apropiación de los usuarios en temas digitales.

Dado esto, para esta época se afirma que

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. (Galeano, 2019)

Posteriormente a esto de los años 2011 y 2012 en adelante se pudo evidenciar un notorio crecimiento tanto de circulación por email marketing, navegación en Google y relacionamiento en redes sociales, especialmente: Facebook, LinkedIn y Twitter.

Cabe mencionar que hay múltiples investigaciones, en su mayoría apuntando en la misma dirección

El contenido es hoy en día el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing. Especialmente en el marketing online, donde los omnipresentes buscadores imponen sus propias reglas de juego. Pero al final, el que manda es el cliente, esto es, usuario y potencial cliente, al que siempre sus necesidades. (Esteruelas, 2015)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se debe resaltar que, aunque el marketing haya evolucionado y esté revolucionando la humanidad, nunca ha cambiado su objetivo principal: llamar la atención y atraer público.

En el año 2017 tuvo lugar la primera versión de premios Mixx Awards Colombia que resalta los mejores esfuerzos en publicidad digital, estos premios ya cuenta con 9 versiones en Estados Unidos y 8 en Europa y la versión colombiana galardonó a diferentes representaciones de importantes empresas entre las cuales se destacó Alpina, que fue el anunciante digital del año gracias a su estrategia digital, creatividad, resultados, pauta en medios digitales e integración con las campañas tradicionales de Publicidad. (Espinosa y Gómez, 2019, p. 7-8)

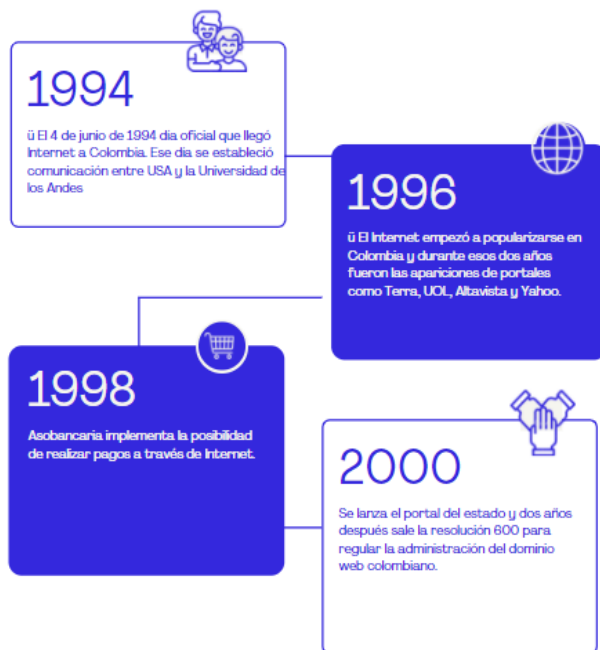
Las empresas colombianas en el transcurrir del tiempo incursionan más en el tema del marketing digital, ya que buscan posicionar sus marcas con el fin incluir y distribuir nuevos contenidos al mercado mediante las diversas plataformas digitales.

Desde los avances de la tecnología y el marketing en redes, se ha visto la evolución que han tenido varias empresas colombianas, hasta llegar a los mercados internacionales. Empresas como: Águila, Póker, Bancolombia, Ecopetrol, Davivienda, Grupo Éxito, Sura, Pietrán y Zenú, cada una de estas marcas han tenido un gran recorrido y junto a ello han participado en el desarrollo e implementación de las estrategias vigentes.

En la actualidad estas empresas son unas de las más posicionadas en el mercado colombiano, así mismo utilizan las mejores estrategias digitales y transmiten a su público de manera creativa y atractiva.

6.1.1 Marketing digital en Colombia.

Web



E-mailing 1999

Las empresas descubrieron la facilidad y economía que brindaba enviar publicidad vía correo, Hotmail y Yahoo se hicieron las más populares.

Publicidad Digital 2000

En los inicios cada formato se viralizaba, para esta época el banner estaba en su mejor momento.

Redes Sociales 2003

Aparición de Myspace primera red social, 2004 llega Hi5 siendo Colombia uno de los países con más usuarios en ella, para el 2005 pierde su popularidad y Facebook empieza a tomar su lugar, y para en el 2007 llega Twitter.

En 2012 Facebook tuvo tan buena acogida por parte de Colombia que ocupaba la cuarta posición con más usuarios Latinoamericanos, y Bogotá llegó a ser la ciudad con más usuarios a nivel Latinoamericano y la quinta a nivel mundial. Y Para 2016, Colombia estaba en primer lugar en América Latina en promedio de visitas por día en redes sociales.

6.1.2 Historia Fox Oakley Itagüí

La empresa Fox Oakley Itagüí, da su inicio en el mundo online en el año 2016, su aparición en estos medios empieza a través de la alianza de tres amigos que se dedicaron a expandir y distribuir mercancía (Ropa urbana de hombre y accesorios) a través de las redes sociales, desde allí se comenzó a realizar la venta online y se generaba la entrega de pedidos a domicilio, esto lo realizaban directamente las tres personas a cargo.

A medida que transcurría el tiempo, su negocio se expandió, obtuvo mayor reconocimiento, lo que los llevó a instalar un local físico y brindar una atención personalizada a todos sus usuarios, a partir de ese momento, la marca empezó la inmersión en la implementación del marketing digital en redes. La necesidad de una buena distribución de contenido y atracción de clientes en redes, generó algunas grietas en su crecimiento, sin embargo, continuaron su actividad con constancia. Es por ello, que la implementación de este proyecto buscó dar a conocer y brindar estrategias efectivas para su reconocimiento social, datos que están expuestos a lo largo de la investigación.

7. Antecedentes de la investigación

Mediante la investigación, se busca desarrollar un conocimiento claro de las estrategias empleadas por las empresas para captar la atención de sus clientes.

Ya que estamos en un mundo donde sobreabundan, imágenes, vídeos, discursos, informaciones y donde el usuario tiene la posibilidad de elegir en toda libertad el producto, marca o servicio que mejor le parezca y con el que sienta mayor afinidad.

Sin embargo, junto a la decisión del cliente está ligada la publicidad y estrategia utilizada por las marcas y empresas, pues gracias a la implementación del marketing, los temores y falta de garantías que había en las personas ha ido disminuyendo, y se han ido fortaleciendo mediante la instauración de los medios digitales.

Los mecanismos virtuales abren camino a una comunicación interactiva entre usuarios y el marketing directo de las empresas, siendo esta la conexión con la que se logran captar los intereses, preferencias y gustos del cliente, posteriormente dichas entidades empiezan el procesamiento de qué a la creación del producto o servicio con el cual van a generar atracción y necesidad en el público.

Teniendo en cuenta esto:

El crecimiento de las redes sociales en la actualidad propicia que las empresas realicen cambios substanciales en lo que corresponde a utilizar este medio de comunicación en Internet como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización constante, que los conduzca a comprender el compartimento del consumidor que considera a este medio electrónico como un factor en su decisión de compra. (Miranda y Cruz, 2016, p. 16-17).

Basado en lo mencionado anteriormente y las investigaciones relacionadas con las estrategias de marketing por parte de las empresas, la humanidad ha sido absorbida en un mundo consumista, donde en muchas ocasiones los productos o servicios no están destinados para

satisfacer una necesidad, sino que en la mayoría de los casos surgen como medio para suplir los deseos de la humanidad.

Por esto es importante tener en cuenta que “no es vender por vender, es mostrar lo que se vende en uno mismo, demostrar el potencial que se tiene en los servicios que se ofrecen dentro de la misma marca, de la mejor forma y siendo efectivos” (Suarez, 2015, p. 87).

Finalmente, para obtener un reconocimiento no es necesario que la marca, producto, o servicio, esté en todas las plataformas digitales, basta con saber emitir la información, y tener claros los interés y principales necesidades o deseos de los clientes.

Para esta investigación de pregrado sobre el marketing digital, para crear nuevas estrategias nos encontramos diferentes estudios que guiaron nuestro proyecto, aportaron nuevos conceptos y dieron algunas respuestas, así reforzando la dirección y los resultados esperados.

Uno de los trabajos guía fue, la investigación llamada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” realizada Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva. Uno de los puntos más importante que mencionan en su trabajo es la evolución y los beneficios del Internet, dándole un cambio significativo al sector empresarial el cual le permite la potencialización en la era digital.

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios. El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwer, como se citó en Llanes, Sala y Leiva, 2013, p. 2).

Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital.

En este trabajo también nos aportan diferentes conceptos y aspectos los cuales son fundamentales tener en cuenta al momento de crear nuevas estrategias y de entender que es entrar en las ventas online, algunos de ellos son: “la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web.”

Una de sus conclusiones más significativas fue que los “negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el tiempo el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional” (Llanes, Sala y Leiva, 2013). Ya que da una respuesta positiva a uno de nuestros objetivos y clarifica la importancia de incursionar las empresas en el mundo digital.

Otro referente fue el trabajo titulado “posicionarse o morir en el intento: sostenibilidad de posicionamiento en las Pymes de la industria de la moda en Medellín, tomando como referencia las marcas Lina Marín Trademark y Styloide” realizado por Mónica María Pineda Vélez y Viviana Montoya Sandobal, estudiantes de la Universidad de Medellín. En esta investigación se menciona que lo duro no es crear las nuevas empresas, realmente en Medellín son muchas, pero lo complicado es su sostenimiento y por esto la importancia de crear unas buenas estrategias para ese sostenimiento deseado y no solo eso, si no estar en un constante crecimiento, mencionando un punto clave de nuestra investigación y del marketing que es la fidelización.

Cabe resaltar que:

Tener un claro gerenciamiento de la marca se logra con estudios e investigaciones, con múltiples estrategias que nos permitan lograr la

sostenibilidad en el tiempo, pero esto no se logra de la noche a la mañana y a marcas con gran trayectoria les toma años posicionarse en la mente de sus consumidores y es una labor que debe cultivarse día a día logrando experiencias positivas en el público objetivo, creando una diferenciación o valor agregado que contribuya con el momento de verdad que tiene el consumidor. (Pineda y Sandobal, 2014 p. 51)

Así es como esta investigación ayudó a ver la importancia de este trabajo, de saber planificar y crear estrategias y lo mucho que aporta no solo a una empresa, si no a muchas, esas nuevas ideas e igualmente a tener muy claro que es algo que se logra progresivamente y marcando la diferencia. Además, su análisis y fuentes fueron de complemento para la realización de las estrategias y objetivos.

En la continuidad de esta investigación se encontró un trabajo de grado llamado “Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga” realizado por Carrillo Cacua, Cyris Fernanda, graduada de la Universidad Pontificia Bolivariana. En el cual se habla de la importancia de un plan de marketing y se diseña un plan de estrategias con el fin de atraer nuevos clientes.

Es importante mencionar que:

El uso de las estrategias de Internet (e-business), puede permitir que la organización mejore su posición competitiva y aumente sus ventajas mediante estrategias de bajos costos y diferenciación. Para autores como Dess y Lumpkin (2003), estas estrategias se enfocan en conseguir transacciones rentables lo que es factible debido a que actualmente el fenómeno de Internet ha logrado una dirección estratégica efectiva. (Carillo, 2015, p. 57)

Cabe resaltar que este trabajo también ayudó en la creación del marco referencial ya que contaban con una amplia bibliografía y además, nos aportó ideas para la construcción de nuestra guía de estrategias; una de ellas fue en el caso de llegar a crear página web, la implementación y el plan de acción que se debe seguir.

8. Marco Teórico

El marketing digital es el desarrollo por el cual se puede brindar una experiencia al cliente, mostrando sus productos o servicios, compartiendo y obteniendo información en cuestión de segundos y en este se anexa las redes sociales, herramienta que es utilizada en la actualidad por las empresas o marcas, donde no solo se anuncia, vende o promociona por medio de estas, sino que también crea vínculos, se relaciona e interactúa con el cliente siendo más activos y con posibilidad de retorno; además, teniendo en cuenta el algoritmo de estas, la publicidad llega a públicos objetivos y trae consigo una comunicación más rápida.

De acuerdo con lo anterior, se determina que:

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional ni tener que estar bajo horarios rígidos de trabajo, ni tener que ir de comercio... (Selman, 2017, p. 3)

En el contexto de las nuevas estrategias comerciales, varios autores han concordado las redes sociales como principal herramienta de marketing digital, han causado una serie de transformaciones y repercusiones que le han dado un giro a la vida de los seres humanos, ya que se ha creado una sociedad consumista y dentro de ella adicción de algunos usuarios por la compra de productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, Lipovetsky (2015) afirma que “este relato de la modernidad fundamentado en la razón se desmorona ante una sociedad de masa y de consumo que apunta hacia la flexibilidad basada en la información y en la estimulación de las necesidades” (Lipovetsky, 2015, como se citó en Arellanes, 2020, p. 2)

De acuerdo con lo expuesto anteriormente por el autor, se evidencia como la población se ha adaptado a vivir en una sociedad que está en constante innovación y mediante esto surgen las transformaciones digitales, aprovechando así la incertidumbre, inseguridades e inconformidades del mundo, como un ente de lucro comercial.

“El filósofo Byung-Chul Han (2014) explica que existe la creencia de que no somos sujetos sometidos, sino proyectos libres que se reinventan y replantean bajo la sensación de libertad” (Han, 2014, como se citó en Arellanes, 2020, p. 4).”

Es de allí, de donde parte el boom de los medios digitales generando en los cibernautas, una figura de usuarios partícipes de un mundo creador de contenidos y apropiándose de las nuevas formas de emitir y generar compras en la web, sin dejar a un lado que cada vez los sitios web tienden a renovar sus espacios con el fin de crear nuevas tendencias y hacerlas virales ante la sociedad de consumo.

Por ende, se puede decir que el objetivo que quiere comunicar el marketing como tal no es siempre objetivos de ventas o consumo, en cada caso o en cada estrategia es diferente, pero suelen ser planes para crear fidelización, para captar nuevos públicos, lanzar nuevo producto, o reconocimiento de la marca... Estos sin ser invasivos con los usuarios, lo ideal es que de una manera indirecta se generen las emociones deseadas en los clientes

Cuando se define ese objetivo se crean ciertas etapas o ciertos pasos a seguir para la construcción y aplicación de la estrategia, en ciertas ocasiones tienden a ser muy comunes, y se pueden tomar ciertas referencias, las que mejor se acomode a tu estilo y negocio.

Es por esto que Kutchera, García y Fernández (2014). en su libro *“EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos”* explican sus cinco pasos denominamos como “E-X-I-T-O”

E- Escuche a su audiencia

X- eXperimente como usuario mediante perfiles

I- Integre sus canales de comunicación

T- Transforme su audiencia en comunidades

O- Optimice los resultados

La fase “E” representa la sección de investigación. Los segmentos “X” e “I” corresponden a la fase de planeación, mientras que los paso “T” y “O” representan la ejecución y administración de un plan de mercadotecnia.

Pero también están los que dicen que las etapas que se deben seguir para crear una estrategia de marketing son:

1. Análisis situacional
2. Definición de objetivos.
3. Planteamiento de ideas
4. Definición de tácticas y acciones.
5. Calendarización de acciones.
6. Presupuesto.
7. Sistema de control.

Cada persona estructura su estrategia de manera diferente según su medio y su estilo, otro ejemplo podría ser

1. Analizar
2. Idear
3. Planificar
4. Estructurar
5. Ejecutar
6. Sistema de control

Para concluir, el mercado de consumo ha sido un escenario donde la insatisfacción de las necesidades de la población suelen ser los principales focos de ansiedad que intentan cubrirse con la compra de mercancía establecida por la invasión del mercado digital.

De allí parte la ideología de:

Crear satisfacción del cliente es el objetivo supuesto del marketing. La estrategia de marca cristaliza la esencia de la satisfacción que esta ofrecerá. Si la marca es vista solamente como un vehículo para generar ventas y ganancias pese a lo que quieren los consumidores, no se la está comercializando...simplemente se la está vendiendo por un precio determinado (Weilbacher,1993, p.24)

Teniendo en cuenta lo anterior y al realizar la recopilación de información, se toma como la principal estrategia de marcas el acercamiento al cliente, la necesidad de crear una relación constante y amigable. La ideología de las marcas y empresas, en la actualidad se enfoca en ir más allá de la venta de un producto, muchas quieren obtener reconocimiento y generar un impacto positivo dentro de la sociedad por medio de la distribución de sus contenidos y espacios diferentes de interacción.

Las marcas buscan enganchar a su público mediante contenidos visualmente interactivos y que contengan información que los consumidores puedan captar rápidamente, este tipo de publicaciones tienen mayor probabilidad de que sean compartidas y se cree una identidad de marca.

Otra de las estrategias más comunes es humanizar la marca, esta es una de las más potentes en el mercado, ya que al mostrar la empresa o marca más humana se determina una razón para creer y comercializar diversos mensajes a los clientes. Una forma de hacer esto es identificar los problemas y necesidades de sus consumidores de forma interna, externa y filosófica, a partir de esto se puede empezar a estructurar mensajes de marketing que brinden valor a sus clientes y den una solución.

De acuerdo con lo expuesto, encontramos que

En el nuevo mercadeo, el enfoque del embudo no termina con unos clientes leales, sino que exige que la empresa comprenda cómo los consumidores se relacionan con el producto o servicio luego de la compra y de qué manera los medios sociales pueden convertirse en propagadores de los valores de la marca, maximizando el potencial virtual (Jimenez, 2014, s.p).

En el marketing no solo se trata de generar estrategias atractivas para consolidar una venta, aparte de esto hay un factor muy importante, el conservar el estatus de una marca o empresa.

Mediante el desarrollo del trabajo se llevaron a cabo varios puntos clave para el crecimiento y sostenimiento de una empresa, uno de ellos se enfoca en la experiencia vivida por el cliente al momento de generar una compra ya sea de forma física u online. Al realizar una serie de entrevistas pudimos concluir que los consumidores siempre desean y esperan un buen

trato, una buena y completa asesoría al momento de una compra, no solo generan satisfacción en el usuario sino fidelidad y constancia por la marca.

9. Marco conceptual

Para la realización de este trabajo de grado enfocado en el marketing digital y las estrategias utilizadas por Fox Oakley como fin de potencializar su marca, se pudo identificar algunos conceptos claves para el desarrollo de la guía básica digital de estrategias de marketing. A continuación, se dará un contexto de los términos más importantes de este nuestro trabajo:

9.1 El Green Marketing

El marketing verde son estrategias comerciales amigables con el medio ambiente, son productos o procesos más ecológicos, que son amigables con la naturaleza o disminuyen su contaminación, estas estrategias ayudan a captar la atención de clientes para quienes es fundamental el cuidado del ecosistema y aumenta el posicionamiento de la marca

Según Benavides Gutiérrez y Karen Andrea, hoy en día presenciamos una nueva transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno. Vemos cómo las empresas amplían su objetivo pasando del producto al consumidor, y de ahí, por último, a aspectos de interés para la humanidad. El Green Marketing es una herramienta que permite generar políticas en las empresas que hacen pasar de una visión centrada en el consumismo a una visión responsablemente con el ambiente, pasa a convertirse en una herramienta que opera dentro de una red fiel de colaboradores, empleados, distribuidores, representantes y proveedores que hacen posible que haya un impacto positivo en el ambiente.

De acuerdo con el argumento del autor, se puede evidenciar como a través de las empresas se cumplen las necesidades de los consumidores, pero por otra parte cabe resaltar que no todo el proceso del marketing crea un impacto positivo, pues en la mayoría de las ocasiones esto causa una adicción y genera una dependencia de los consumidores en sus productos.

Al realizar varios análisis de diversos textos acerca del Marketing y el consumismo en las redes sociales, se evidencian varios puntos en común, uno de estos es que los autores referencias las redes como una fuente de generar dinero, mediante la publicidad y la creación innecesaria de sus productos, pero que hacen que el consumidor se cree necesidades y en ocasiones obsesiones en sus productos, supliendo así sus gustos.

Adicionalmente en el aspecto del marketing, lo que hacen las grandes empresas es crear estrategias con las cuales puedan hacer que sus marcas o productos sean llamativos para el cliente y posteriormente generar una buena experiencia, para así crear un vínculo constante con el usuario.

9.2 SEO

Sus siglas en inglés significan (Search Engine Optimization –Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.

Por esta razón:

El buscador Google publica una guía en la que explica los principales conceptos del SEO y ofrece algunos consejos prácticos para que los webmasters adecuen

mejor un sitio web de cara al buscador. En dicha guía, especifican que el SEO consiste en realizar pequeñas modificaciones en un sitio web. La combinación de estas modificaciones –asegura Google- puede 70 mejorar la experiencia de los usuarios en el portal, y puede tener un impacto notable en los resultados de búsqueda orgánico (Google, 2010b).

En pocas palabras SEO consiste en planificar y llevar a cabo una estrategia para poner en las primeras posiciones de resultados de un buscador, al momento de implemento el SEO hay que tener en cuenta ciertas variables y factores, algunos expertos han hecho investigaciones sobre este tema, sobre cuáles serían las ideas, técnicas y variables para tener en cuenta para que un posicionamiento SEO sea exitoso. Félix Urosa en su Tesis de doctorado menciona que algunos

autores segmentan o agrupan los aspectos más importantes que toma en cuenta Google para mostrar sus resultados. Para Will Coombe, el SEO se sostiene en cuatro pilares (2017, pp. 99-100):

- ✓ **Relevance - Relevancia:** Nos tenemos que asegurar de que cada página tenga un tema específico y con muchas palabras clave asociadas al tema. Además, debe ser útil para los usuarios – las personas.
- ✓ **Crawlability - Rastreabilidad:** desde un punto de vista colaborador, tenemos que hacer que Google pueda escanear (rastrear) e inspeccionar nuestras páginas web fácilmente.
- ✓ **Engagement- Compromiso:** Debemos mostrar a Google señales que muestren que sus usuarios están gastando mucho tiempo en nuestras páginas web y que están aprovechando ese contenido.

- ✓ **Authority- Autoridad:** Finalmente, tenemos que mostrar a Google que nuestro contenido es creíble, y que está siendo acreditado por otros sitios web confiables dentro nuestro sector y relacionados con nuestras palabras clave. (Urosa, 2020, p. 73)

9.3 Marketing Email

El Marketing por correo o emailing es básicamente enviar mensajes con el fin de adquirir nuevos clientes y fidelizar los actuales, las empresas envían correos a sus clientes para saber cómo fue la experiencia con ellos, para ofrecer nuevos productos, para dar descuentos y para dar anuncios importantes, es una estrategia que los ayuda a mantener a sus clientes, a tener feedbacks que ayudan al mejoramiento de la empresa, les ayuda a fidelizar los clientes, es una de las maneras de estar en interacción con el público.

El email marketing -también conocido como el marketing de permiso o permission marketing- sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no sólo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para propiciar un conocimiento cada vez más profundo de éste y sus preferencias. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son las tendencias inequívocas en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades. (Ramos, 2013,2016, s.p)

Al momento de implementar esta estrategia hay que tener muchas aristas en cuenta, no es tan fácil como solo enviar un correo y ya, sino que hay un arduo trabajo previo de bases de datos y estadísticas que se tienen en cuenta antes de, y después de enviarlos, se generar ciertos análisis a los resultados para verificar su eficacia y futuras estrategias realizar correcciones.

En el mismo libro nos mencionan algunas de estos puntos importantes a tener en cuenta al momento de implementar el Email Marketing como: las principales métricas para Email Marketing, servicio y aplicaciones para Email Marketing, cómo conseguir más suscriptores para tus listas de correo, optimización de la página de aterrizaje, ¿cuándo enviar las comunicaciones?, cómo crear boletines electrónicos que convierten a los visitantes en clientes...

9.4 Las principales métricas para Email Marketing:

- ✓ **Porcentaje de apertura:** Se obtiene dividiendo el número de emails abiertos entre el número total de envíos.
- ✓ **Porcentaje de bajas:** Es el número porcentual de usuarios que anularon su suscripción a nuestro boletín electrónico.
- ✓ **Porcentaje de Reenvíos:** Hace referencia al número de veces que el destinatario a reenviado el mensaje a sus contactos sobre el total de mensajes.
- ✓ **Porcentaje de rebotes:** Métrica que alude al número de emails que no llegaron finalmente a su destinatario de entre el total de envíos. Este parámetro puede dividirse en dos: Soft bounce y Hard bounce
- ✓ **Tasa de clics (CTR):** Es el ratio de clics generados por los usuarios dentro de nuestros mensajes.

9.5 Storytelling-transmedia

Storytelling conocido como el arte de contar historias, es un proceso narrativo donde la historia se transmite o cuenta en diferentes plataformas o medios de comunicación, el contenido se distribuye en los diferentes medios cada uno es complementaria de la otra, es decir, para entender la historia en su totalidad hay que recorrer cada medio. Esto provocando que el receptor

sea más activo, y esta estrategia convierte al espectador en protagonista, ya que, si el no si sigue el hilo de la historia, claramente no habría lector.

El storytelling es una estrategia que permite conectar emocionalmente con el receptor y, gracias a la “narrabilidad” llama la atención del receptor, consigue mantenerla y hace que el relato sea interesante (Farran, 2014). Es conveniente diferenciar entre “ser narrativo” y “poseer narratividad”. Mientras que la primera propiedad se refiere a un objeto semiótico que se produce “con la intención de evocar una secuencia narrativa en la mente de la audiencia”, la segunda, nos habla de la capacidad de evocación de la secuencia (Ryan citada por Montoya, Vásquez y Salinas, 2013, como se citó en Loizate, 2014/2015, p.12).

Esta estrategia trae consigo grandes beneficios, al igual que sus contras, siempre hay que hacer un estudio previo de las estrategias que se desean implementar, pero esta como se menciona llama mucho la atención del receptor, es una de las más creativas y en las una de las que más se puede incluir o interactuar con el cliente, pues él elige ser receptor de esa historia, y además elige hasta qué punto implicarse, por esto se está volviendo muy llamativa para las empresas.

La transmedia storytelling se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. Tras una nueva reconversión de la publicidad, ahora el contenido es lo principal y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas.

Particularmente, la transmedia storytelling ha modificado las estrategias de comunicación en las empresas de moda, logrando una mayor segmentación del mensaje publicitario. Sin embargo, esta forma narrativa no puede alcanzar los

objetivos planteados si no responde al modelo estratégico de comunicación de la compañía. (Villena,2014, p.15)

9.6 Engagement

La palabra Engagement proviene del inglés y su traducción es "Compromiso"

El engagement se relaciona en el tema del marketing como la implicación emocional que genera una empresa o marca con sus seguidores mediante todos sus canales digitales. Su principal objetivo es crear seguidores constantes y fieles que se interesen a diario por la adquisición de sus productos y consuman sus contenidos digitales.

Con el transcurrir del tiempo esta herramienta ha tenido gran crecimiento y acogida por las empresas, pues su capacidad de medir, estudiar y analizar las principales estrategias de posicionamiento empresarial y alcance de público, han sido factores importantes para el crecimiento económico.

Teniendo en cuenta esto:

El engagement ha recibido un estudio creciente dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública. Los entornos digitales posibilitan estudiar su manifestación a través de comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de "Me gusta", Compartir o Comentar mensajes. Sin embargo, se ha señalado que su definición permanece en estado de refinación, por lo que se realizó una síntesis a partir de un estado de la cuestión multidisciplinar, así como una cuantificación de su evolución en el ámbito académico en los últimos 30 años, hallándose un incremento del 1300% en su uso en este período. Pese al gran potencial para la

interacción que genera el fenómeno del engagement de los usuarios, este proceso permanece constreñido a un uso tradicional en el que los administradores de redes sociales prefieren mantener bajo control la información que en ellas circula.

(Ballesteros, 2019, p.215)

9.7 Marketing con redes sociales

Las redes sociales son usadas por las grandes, medianas y pequeñas empresas para promocionar sus productos y servicios, mediante la evolución de los medios digitales se ha visto reflejado el crecimiento de público en las principales redes como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. A través de estas, se logra generar una difusión de información y contenido rápido y atractivo para los consumidores, y así crear un vínculo de comunicación más cercano.

Realizando una recopilación de información Frenando Maciá Domene y Javier Gosende Grela afirman que:

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0: un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan. La Web corporativa como tal se diluye: la presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter... (Maciá, Gosende, 2011, s.p)

De acuerdo a lo anterior, se evidencia el desarrollo que han tenido las redes sociales, como un revolucionario medio de comunicación masivo, que sigue el acelerado ritmo de crecimiento del internet; logrando así que las marcas se vean obligadas a tomar presencia en el mundo online.

Adicional a esto, Maciá y Gosende afirman que:

Es necesario desarrollar un plan para monitorizar qué se está diciendo de la empresa en las redes sociales y generar los mecanismos de participación necesarios para gestionar en la medida de lo posible esta conversación, responder adecuadamente a las posibles quejas de usuarios e incentivar, amplificar y difundir la opinión positiva de aquellos segmentos de usuarios más fans de nuestra marca puede suponer una ventaja competitiva diferencial que nos sitúe por delante de nuestros competidores. Este libro enseña cómo ejecutar un exitoso plan de marketing en redes sociales. Muestra en detalle su funcionamiento, el perfil de sus principales usuarios, sus funcionalidades más populares y cómo se debe enfocar su participación en las mismas. Para facilitar el aprendizaje, se ilustra cada capítulo con numerosos casos prácticos y ejemplos sobre estrategia de Social Media, tanto de grandes empresas como de PYMES. (Maciá, Gosende,2011, s.p)

9.8 Branding

El branding se constituye como la construcción de una marca, donde se planifica toda la gestión para procesos gráficos y comunicacionales. Este se refiere a cuestiones comerciales y su relación con el marketing conduciendo así las marcas a generar la construcción de identidades y el concepto de fidelidad por parte de los consumidores.

La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor.

Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto. (Silva,2011, p. 43.44)

El fenómeno de posicionamiento actual expone el branding como un elemento clave para realizar el esparcimiento de las actividades comerciales a nivel global, tomando como base principal al consumidor, donde se busca definir la marca para que sea una representación e identidad ante su público objetivo, creando necesidades y estrategias para satisfacerlas.

9.9 Google Analítica - Big Data

Big Data Analytics, proviene del conjunto de tecnologías y desarrollos matemáticos, se establece como una herramienta mediante la cual se puede generar el análisis toma de decisiones de grandes bases de datos. El Big Data aplica las informaciones que no pueden ser procesadas utilizando herramientas tradicionales.

Su función es almacenar y recopilar datos que son inaccesibles o poco utilizados en fechas determinadas.

Big data es uno de esos conceptos que están con nosotros desde hace mucho, pero que periódicamente saltan a la palestra de los medios y gozan de su minuto de gloria (o semana, mes o año...). El término hace referencia a sistemas que manipulan enormes cantidades de datos, sobre los que ejecutan diferentes tipos de análisis con técnicas propias de business analytics, data mining o text mining para buscar patrones. Podemos hablar de volúmenes de terabytes, petabytes (1.000.000.000.000.000 bytes, o más) (Serrano,2013, p.161)

Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías el Big Data ha incursionado como una herramienta de disminución de procesos y trabajos de análisis manuales, su capacidad de desarrollo ha abarcado gran cantidad de bases de datos influyendo en la toma de decisiones, la realización de estrategias y mejoramientos en experiencias de consumo de las personas.

10. Marco legal y normativo

Para la tranquilidad de los consumidores y las empresas es necesario llevar un control legal, que pueda respaldar al usuario cuando le sean vulnerados sus derechos como consumidor y así mismo el usuario del debido cumplimiento a sus deberes.

En el año 2011 se radicó la ley 1480, estatuto del consumidor.

Esta ley 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, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia. (Congreso de Colombia, 2011, p.1)

Asimismo “Las redes sociales han contribuido a una nueva estrategia de marketing donde las marcas forjan alianzas con los influencers de las redes sociales para generar contenido publicitario” (Guiñez, Mansilla y Jeldes 2020).

De acuerdo con lo anterior, se puede relacionar lo expuesto por los autores, con la nueva normativa que impuso la SIC para los influenciadores al momento de generar publicidad y patrocinios a productos, servicios o empresas. Debido a los diversos inconvenientes por la transparencia del contenido que cada influencer genera, se tomó como medida el incluir en cada publicación un anuncio que muestre al público si es o no realmente un patrocinio a dichas marcas.

11. Marco praxeológico

En cuanto al enfoque praxeológico, se puede tomar relación de acuerdo con el ser humano como fuente fundamental, es decir el individuo actúa de manera libre por así decirlo, con el objetivo de buscar su propio actuar y tener una estabilidad como ser auténtico.

La praxeología se entiende como un discurso, lo cual se puede llevar a colación con el enfoque del proyecto, ya que mediante este se busca conocer aquellas palabras, hechos y estrategias con las que las empresas suelen llegar a la humanidad.

Los 4 componentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (ver, juzgar, actuar, devolución creativa) permitieron orientar el proyecto de acuerdo con las características expuestas, y así obtener los entes esenciales para captar la atención de los clientes por los productos promocionados en mediante el marketing digital en las redes.

12. Marco metodológico

La investigación “Marketing digital, redes sociales y estrategias para Fox Oakley Itagüí” es de tipo descriptiva y se aplicó un diseño cualitativo integral, mediante la investigación se buscó indagar sobre los cambios y estrategias planteadas por la empresa Fox Oakley Itagüí. El método, en un principio era una investigación de tipo exploratoria, finalmente se utilizó una metodología descriptiva basándonos en Yanez, el enfoque que se le dio a esta investigación como ya se mencionó fue de tipo cualitativo, debido a que se pretendió evaluar a las personas a través de entrevistas y como técnica de recolección, además de la entrevista, se hizo un análisis de documentos.

Durante el proceso de recolección se logró generar y recopilar una serie de datos por medio de las entrevistas, de ellas se pudo obtener diversas etapas efectivas acerca del marketing digital en las empresas, se desarrollaron nuevas herramientas y métodos para la identificación de

público objetivo, engagement de clientes y la creación de contenido novedoso. Alcanzando así, un crecimiento progresivo en el mundo online.

Con esta investigación se quiso generar un análisis, de lo que verdaderamente es el mundo del marketing y el consumismo en las redes, buscando las bases y herramientas con las cuales los dueños e inversionistas, logran generar impacto en la población y de este modo crear un vínculo por medio de los productos que están destinados a la venta y adquisición de los usuarios. Adicionalmente, se buscó que mediante esta investigación se pudiera llevar a cabo cada una de las situaciones que puedan generar las marcas tanto positiva como negativamente, en este caso puntualmente la tienda Fox Oakley Itagüí a través del trabajo realizado mediante el marketing y la creación de contenido en las redes.

No obstante, al generar este análisis se buscan las razones por las cuales los clientes suelen crearse necesidades y adicciones a marcas y productos.

12.1 Enfoque

Entendiendo la investigación cualitativa de la siguiente manera:

“La investigación podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos (Mouly,1978).” (Munarriz, 2011, p.102).

Cuando se está haciendo una investigación cualitativa se adentra al marco de las personas, para tratar de comprenderlas y tener en cuenta sus espacios, el investigador deja a un lado sus perspectivas y su opinión, dejando en claro que todos los comentarios son valiosos y sus creencias o pensamientos no van a influir en la investigación, este estudio da validez al resultado

final, el cual no se construye teniendo en cuenta las diferentes respuestas, llegando a una conclusión general.

El tipo de metodología que se estableció en la investigación es de tipo cualitativa, debido a que se pretende evaluar e interpretar información a través de las personas entrevistadas, se realizaron entrevistas a personas pertinentes, expertas en el tema y que han experimentado o puesto en práctica el marketing digital.

12.2 El método

Como esta investigación es de perspectiva fenomenológica (que suele usarse para estudiar algún fenómeno específico considerando el punto de vista de los participantes.) El enfoque metodológico fue también de perspectiva analítica.

Son las circunstancias las que determinan el grado en que se utilizan las aproximaciones cuali y cuanti. Complementar no significa construir un objeto de estudio desde dos enfoques diferentes, para llegar a dos tipos de conclusiones diferenciadas; no se trata de mezclar métodos, técnicas y fuentes para sumar complejidad y confusión, sino de combinarlos de forma tal que cada instancia sea pertinente para la concreción de diferentes propósitos, en el camino hacia conclusiones comunes. La triangulación permite ordenar el objeto de modo que pueda ser arribado desde diversos ángulos, para lograr una articulación metodológica y así converger a un tipo único de conclusiones. Así describen a la triangulación enfoque de nuestro proyecto. (Palazzo & Vidarte, 2013, s.p)

Es una investigación tipo exploratoria. “La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se

lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.”

(QuestionPro, s.f.)

El tema del marketing digital no es un tema desconocido, pero pese a que hoy en día se hable mucho de él, aún hay personas que cometen errores muy comunes, que con el desarrollo de este trabajo se esperan disminuyan. “Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo.” (QuestionPro, s.f.)

Y al mismo tiempo se utilizó una metodología descriptiva que está ubicada en los métodos cualitativos, “este tiene como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular.”

La descripción implica la observación sistemática del objeto de estudio y catalogar la información que es observada para que pueda usarse y replicarse por otros. El objetivo de esta clase de métodos es ir obteniendo los datos precisos que se puedan aplicar en promedios y cálculos estadísticos que reflejen, por ejemplo, tendencias. (Yanez, 2018, s.p)

Adicional a esto en este mismo texto mencionan unas etapas del método descriptivo, que son de mucho ayuda y son con las etapas que identificamos en nuestro proceso de investigación, realmente es el orden que lleva dicho proyecto y con este enfoque determinado tiene más enfoques.

- ✓ Identificación y delimitación del problema
- ✓ Elaboración y construcción de los instrumentos
- ✓ Observación y registro de datos
- ✓ Decodificación y categorización de la información

- ✓ Análisis
- ✓ Propuestas

El alcance de este proyecto es básicamente cumplir con sus tres objetivos principales, planteado a cumplir en 12 meses, la idea se fundamentó en crear una guía digital de estrategias de marketing, que sea de fácil acceso y práctica para las empresas, esta investigación fue desde conocer y definir de forma clara y concisa el concepto y técnicas del marketing digital, hasta la digitalización de la guía básica para emprender de forma correcta con el marketing digital

Esto con un diseño flexible, es decir, está esa posibilidad que, en el transcurso de la investigación, mientras se les da cumplimiento a los objetivos, con las estrategias planteadas, da apertura a otros instrumentos o modificarlos, siempre y cuando aporte y no se pierda el enfoque principal, se pueden hacer modificaciones.

12.3 Técnicas

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado.

Cuestionario, termómetro, escalas, ecogramas. (tipos de investigación, s.f.)

Como instrumentos de investigación se implementó la entrevista semiestructurada y la entrevista a profundidad, además también se implementó un cuestionario para que a partir de las mismas preguntas se lograr por medio de los clientes unas respuestas ayudaran a analizar sus preferencias, ya que eran las herramientas que permitían tener más contacto y tener información

más amplia acerca de la empresa como tal por medio de sus fuentes directas y adicional permitía conocer la opinión de los usuarios verídica y sin alteraciones.

Mediante el proceso de recolección se puede evidenciar un amplio conocimiento de lo que es el marketing digital en las redes, dando bases claras para el desarrollo de estrategias comunicativas y publicidad online.

Como técnica de recolección, además de la entrevista, se hizo un análisis de documentos acerca del marketing digital como una herramienta fundamental para la potencialización de empresas y marcas en redes, adicionalmente se aplicó la participación del público objetivo con el fin de dar mayor solidez a los datos expuestos.

Para la recolección de datos en primera instancia se realizó una prueba piloto, la cual se hizo para ver la validez de los instrumentos, en esta se utilizó la técnica de entrevista semi estructurada, dándole la posibilidad a los entrevistados de responder abiertamente según sus criterios. Así mismo durante el proceso se tuvieron en cuenta varias anotaciones, entre ellas se pudo evidenciar que algunas preguntas no contenían información puntual, o algunos términos no eran reconocidos por los entrevistados como también se pudo detectar que las preguntas, aunque trataban de hablar de mercadeo y publicidad, estaban muy dispersas y no estaban bien hiladas y poco conectadas, porque se quiere hablar de comportamiento del consumidor, marketing digital, medios digitales, etc.

Se tuvo la recomendación por parte de un docente entrevistado en esta prueba piloto, “profundizar en una sola temática como preguntar por ejemplo a tiendas virtuales, estrategias de marketing digital a empresas privadas, los jóvenes como consumidores qué estrategias publicitarias le gustan, etc., cada una implica varias preguntas, pero tratar de no juntarlas en la misma encuesta.” Afirmó, Juan José Jaramillo.

Posterior a esto, se pudo mejorar la estructura de la entrevista, de tal forma que se pueda implementar de forma clara y los entrevistados.

Adicionalmente, se tenía como objetivo entrevistar a dos expertas de marketing digital en redes, (Analu Black y Lili pat) sin embargo, por la contingencia y la cantidad de trabajo de ellas no se pudo establecer la comunicación. Por ende, se buscaron otras alternativas, se realizó el contacto con 3 especialistas en el tema: Jonathan, Simón y Santiago, a los cuales se les realizó las mismas preguntas y allí se pudo dar una mayor orientación al proyecto ya que mediante sus conocimientos y experiencias han logrado posicionar diversas marcas con el poder del marketing.

Teniendo en cuenta la contingencia sanitaria, para llevar a cabo la realización de las entrevistas, optamos por buscar alternativas que nos permitieran brindar tranquilidad y seguridad a nuestros entrevistados, es por ello que se toma como herramienta la aplicación de Meet, en la cual se permitió grabar y obtener la información necesaria acerca del marketing como estrategia digital en redes.

Para la investigación se utilizó la entrevista como medio de recolección de datos, desde allí se pudo obtener diversa información de las estrategias de marketing digital más utilizadas por las marcas y en especial en Fox Oakley Itagüí, así mismo se conoció el proceso de potencialización que se ha llevado a cabo y se viene implementando en el mundo digital.

También se entrevistaron siete clientes con el fin de dar respuesta al primer objetivo, las cuales fueron un poco complicadas conseguir, ya que la mayoría de contactados se negaron a dar la entrevista, otros no poseían el tiempo o incumplían con la fecha planteada para hacerla por Meet, finalmente pudimos realizar la entrevista con éxito a siete personas vía WhatsApp. Para este primer objetivo también se planteó entrevistar a la persona encargada de las estrategias de

marketing de la empresa, sin embargo, no ha sido posible agendar una cita para la realización de esta, ya que con el tema de la alerta roja en la ciudad de Medellín no se ha dirigido al almacén y el dueño nos sugiere que hagamos presencialmente.

Respecto a la recolección de datos e instrumentos utilizados en nuestro segundo objetivo, fue complicado organizar nuestros horarios con las personas encargadas de las redes sociales de Fox Oakley Itagüí, Catalina y Alejandro. Sin embargo, fueron entrevistas muy amenas donde obtuvimos información muy valiosa para la continuación de la investigación, de allí pudimos sacar diferentes estrategias utilizadas para captar la atención del cliente y brindar toda una experiencia desde el primer momento que la persona se entera de la empresa y así poder asegurar un crecimiento y una fidelidad por parte de los clientes con el almacén. Adicional a esto se realizó un análisis al WhatsApp y al Instagram de Fox Oakley Itagüí, donde se pudo evidenciar gran efectividad de las estrategias aplicadas, con lo cual la empresa empezó a crecer y ver mejoría en sus ventas, por último se realizó análisis y recopilación de información de diferentes textos que nos decían que uno de los factores más esenciales para crear una correcta conexión con el usuario y una estrategia efectiva, es mantener los intereses del cliente, cumplir con sus expectativas y proporcionar una difusión concreta de los productos o servicios, en los que se pueda generar una interactividad con la publicidad.

Finalmente para poder empezar a construir la guía digital, teniendo en cuenta lo anterior se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema, pero igualmente se hizo una recolección de información de unas entrevistas realizadas a diferentes personas que se mueven en el mundo del marketing, es decir de una fuente secundaria se recogieron datos de diversas personas que dieron entrevistas o conferencias a diversos medios, ello permitió dar varias respuestas y perspectivas a este proyecto y aportando tips para la guía, de esta recopilación y

análisis que se basaba en una entrevista semiestructurada con las mismas preguntas, se pudieron ver diferentes perspectivas y se pudo concluir que no hay nada específico para todos, todo depende del nicho de mercado, como conclusión en común se pudo decir que la compra de seguidores, solo hace que tu número de followers, de resto afecta negativamente la página, y como consejo para crear una buena estrategia es ser muy creativos, pensando siempre en ese público objetivo, y crearles una necesidad.

El dueño de la marca deseaba que su entrevista fuese presencial, pero siempre se encuentra por fuera de la ciudad, lo cual nos impidió realizar a tiempo su entrevista, pero se estipula una entrevista cuando ambas ya estuviéramos en vacaciones y fuera más fácil acomodarnos a sus horarios

13. Criterio de muestreo

Universo: Fox Oakley.

Población: Clientes, proveedores, dueños.

Muestra: Cuestionario, entrevista semiestructurada y entrevista a profundidad.

13.1 Ruta metodológica para objetivos específicos

13.1.1 Objetivo general: Dar a conocer el poder del marketing, mediante la creación de una guía digital, donde se implementen bases claves para el posicionamiento y potencialización de la empresa y marca.

Objetivos	Metodologías
-----------	--------------

<p>1. Identificar los intereses de los clientes y las estrategias que utiliza la marca para llegar a ellos.</p>	<p>Para esta primera parte fue necesario, contactar algunos clientes frecuentes de Fox Oakley Itagüí, de los cuales se seleccionaron 7 y se les realizó un cuestionario, en las cuales obtuvieron diversas perspectivas acerca de las publicaciones o métodos por los cuales se sienten más atraídos. Se pudo evidenciar que los clientes suelen preferir una atención más personalizada, sin embargo, la publicidad realizada capta su atención, convirtiendo en agrado cada producto destinado a la venta.</p>
<p>2. Determinar la influencia que tienen las redes sociales, Instagram y WhatsApp como medio para captar la atención de los clientes.</p>	<p>Para este punto uno de los métodos que utilizamos para dar respuesta, fue realizar una entrevista semiestructurada a las dos personas encargadas de atender WhatsApp (Catalina Echavarría) e Instagram (Alejandro Florián), a ambas se le realizaron las mismas preguntas. Sin embargo, de allí se obtuvieron variedad de conceptos y estrategias utilizadas por cada uno a la hora de captar la atención del cliente, dicho proceso ayudó a evidenciar un poco lo que ha sido la evolución en cuanto a la presentación de la marca en redes.</p>

<p>3. Investigar las claves fundamentales para el desarrollo de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca en diversas plataformas digitales.</p>	<p>Por último, se realizaron entrevistas de profundidad a la persona encargada del marketing en Fox Oakley Itagüí y a tres expertos en este tema: Jonathan, Simón y Santiago, fue una entrevista semiestructura, con las mismas preguntas para analizar las diferentes perspectivas en el mismo contexto, además se hizo la recopilación y se analizaron cinco entrevistas realizadas por “blogs IMF” a expertos del marketing, esto como fuentes secundarias e información complementaria.</p>
---	---

14. Diseño de instrumentos de recolección de información

Los instrumentos son herramientas precisas para el registro de la información y para efectuar las técnicas seleccionadas para la investigación. En ese sentido, el diseño de los instrumentos está determinado por las técnicas de investigación que se han priorizado, para este caso las tres que se van a desarrollar son encuesta, análisis de contenido y entrevista. De esta manera, los instrumentos de recolección de la información para esta investigación se han desarrollado de la siguiente manera:

El primer instrumento (ver anexo A) para el cuestionario está conformado por un enunciado contextualizador, seguidamente de siete preguntas con sus espacios de respuesta y, al final, un espacio para ubicación del análisis de la información.

El segundo instrumento (ver anexo B) para la entrevista semiestructurada está conformada por un enunciado contextualizador, seguidamente de siete preguntas de respuestas abierta y, al final, un espacio para ubicación del análisis de la información.

El tercer instrumento (ver anexo C) para la entrevista a profundidad está conformada por un enunciado contextualizador, seguidamente de catorce preguntas de respuestas abiertas y, al final, un espacio para ubicación del análisis de la información.

15. Aplicación de instrumentos

El proceso de la aplicación de instrumentos se realizó de la siguiente manera. Una vez teniendo las técnicas de investigación definidas se pasó a diligenciar cada uno de los formatos.

El cuestionario se realizó por el asunto del confinamiento del Covid-19 por Google Forms y se compartió la muestra seleccionada vía WhatsApp para su diligenciamiento. (ver anexo D)

En el caso de la entrevista semiestructurada se ejecutó a las personas encargadas de las redes sociales de Fox Oakley Itagüí, Catalina Echavarría (ver anexo E) y Alejandro Florián (ver anexo F). De manera presencial, debido al Covid-19 se tomaron ciertas precauciones, haciéndole las preguntas respuestas a uno y luego al otro y dejando las entrevistas con evidencia en audio.

16. Análisis de la información recolectada

16.1 Cronograma de actividades

No.	Actividad	Tiempo Enumere (meses)	
		Desde	Hasta
1	Indagar los propósitos y las perspectivas que tienen los dueños, al momento de generar ventas.	Mes 1	Mes 3

2	Dar a conocer los objetivos que se tienen en cuenta al momento de crear las estrategias.	Mes 2	Mes 3
3	Conocer las estrategias de marketing que implementa la tienda y el impacto que quieren lograr en sus clientes.	Mes 3	Mes 4
4	Conocer si el objetivo de la tienda se cumple al momento de que la estrategia es implementada y si realmente cumple con las expectativas de los clientes y logra abarcar el impacto que quiere lograr en sus clientes.	Mes 4	Mes 5
5	Realizar análisis basado en conferencias y testimonios de especialistas del tema de marketing y el consumismo en redes.	Mes 5	Mes 6
6	Recolectar información mediante estudios ya realizados y estrategias utilizadas en diferentes empresas para tener una buena estrategia de marketing.	Mes 6	Mes 7

16.2 Identificar los intereses de los clientes y las estrategias que utiliza la marca para llegar a ellos.

Con el cuestionario realizado se pudo identificar que la mayoría de las personas prefieren comprar en tiendas físicas, pero muchas veces se acercan a las tiendas motivados por las publicaciones, (esto quiere decir que es importante el contenido que se sube) y la experiencia que viven al momento de tener contacto con el personal de las empresas, el trato brindado, la asesoría recibida son factores importante ya que se puede llegar a una mejor conexión con la marca y así mismo tener la certeza de la calidad del producto, en especial cuando se va a generar una compra por primera vez en dicho lugar. Sin embargo, en los casos que la marca no tenga tienda física, lo que exponen los usuarios es que brinden diversos tipos de garantías en las prendas, con el fin de que se pueda obtener la tranquilidad de recibir el estilo escogido, validar calidad y realizar cambios en caso de que el tallaje no quede.

La veracidad de lo planteado anteriormente se obtiene de diversos testimonios logrados mediante las entrevistas realizadas. Mishell González nos afirma que encuentra seguridad en una tienda online cuando utilizan fotos propias e historias donde muestren la ropa.

“Que tengan buenas políticas de garantía, como devolución sin ningún costo, cambios, que los productos tengan una garantía de 30 días, pero que esté visible en la página, que esas políticas no estén ocultas y que se pueda reembolsar.” Así lo expresó Kevin.

El contenido emitido en las redes sociales por parte de las empresas es de carácter fundamental, ya que, por medio de la creación de contenido llamativo, interactivo e ideas diferentes, se logra atraer la atención del público e incentivar la compra. Las marcas deben jugar mucho con la creatividad para emitir contenidos que incluyan los gustos de sus clientes y así mismo que cautive mayores visitas en su perfil.

La estructura del perfil de una empresa o marca es parte esencial para el crecimiento de esta, es por ello que los usuarios aseguraron que parte de su fidelidad y gusto por los productos se debe al buen manejo de contenido que transmite la marca.

Adicionalmente, dentro de esa estructura de la marca se incluye un factor esencial, el cual busca generar emocionalidad en el cliente. Para Daniela Cardeño y Neila Posada, son emociones fundamentales: “La tranquilidad, responsabilidad, credibilidad, la confianza, pasión.”

No sólo es promocionar sus prendas, también el modo de asesoramiento influye mucho en la intención de compra. Mediante los testimonios recolectados, pudimos evidenciar que para los siete entrevistados es un factor de alta influencia la calidad en la atención generada. A Continuación, se trae a colación algunas expresiones por parte de los usuarios.

“Comodidad y un acompañamiento por servicio al cliente, donde me asesore, me ofrezcan y me garanticen el producto tanto presencial como virtual.” Confirmó Kevin Rotavisque

“Una buena atención me haría sentir muy bien” Indicó Daniel Álvarez

“Que se apersona de mi necesidad, que me den recomendaciones de estilos, tallas, colores, y que tenga una buena actitud.” Expresó Daniela Cardeño.

Dentro de las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Fox Oakley Itagüí, se pudo evidenciar que uno de los factores más importantes es la atención brindada al usuario, el tiempo de respuesta, de máximo cinco minutos, para que el cliente siempre esté ahí, así crean un lazo y una conversación, adicional brindan un asesoramiento previo a la compra en el cual se pueda dar una orientación personalizada y que se acomode satisfactoriamente a la necesidad del cliente, posteriormente generar una conexión entre vendedor- usuario con el fin de

lograr una experiencia positiva. Así lo expresaron Catalina Echavarría y Alejandro Florián, encargados de las redes sociales de la empresa.

La marca se enfoca en brindar diversas alternativas a su público, es por ello que comparten diferentes opciones para completar sus prendas de acuerdo a los gustos de cada persona. El calendario de acciones implementado por la empresa tiene pactado los días viernes como día de Black free day generando así un descuento en todos los productos de la tienda, lo cual ayuda a motivar a los clientes a comprar ya que ven que tienen descuentos, y al ver que son todos los viernes, empiezan a crear una comunidad que siempre está ansiosa por los viernes y están pendientes de sus publicaciones para ser los primeros en aprovechar. También suelen hacer diversas promociones unificando ciertos productos por un valor menor a lo estipulado individualmente.

16.3 Determinar la influencia que tienen las redes sociales, página web y WhatsApp como medio para captar la atención de los clientes.

Se realizó un seguimiento constante del crecimiento que ha tenido la empresa a nivel digital. Con la implementación de la red social de Instagram se evidenció el impacto de mayor público objetivo, lo que ha generado un mejor posicionamiento de la marca, se vio reflejado el avance que se ha tenido en las publicaciones compartidas, ya que en un inicio la estructura de su perfil estaba conformada por la emisión de imágenes de los productos de manera básica, que por ende no era una fuente llamativa. Sin embargo, a medida que la marca va tomando fuerza se ve el progreso tanto en las publicaciones como en el público atraído, ahora la empresa ha implementado nuevas estrategias de difusión digital, la participación en los videos creativos y fotos por parte de los dueños y empleados ha generado una gran acogida en la comunidad virtual, ya que los clientes se sienten a gusto viéndolos promocionar sus productos y transmitiendo la

misma energía en la virtualidad así como la que se lleva a cabo en el acompañamiento presencial. (Ver imagen 1 y 2)

Mediante el WhatsApp se ha realizado la expansión de líneas de atención, con el fin de agilizar los tiempos de respuesta y dedicar el tiempo correspondiente a cada cliente. Por este medio se genera la difusión de los catálogos de la marca y se publican nuevas colecciones como primicias a los clientes más fieles. (Ver imagen 3)

16.4 Análisis documental, mediante la recolección de información de buscadores web.

El marketing digital permite que sus consumidores y organizaciones tengan la posibilidad de conocer los productos o servicios que se brindan de una manera más pronta y accesible.

La inmersión tecnológica ha avanzado en conjunto con el desarrollo de las redes sociales y la virtualidad, tanto así que las comercializadoras se han estado migrando a estos nuevos métodos de difusión virtual.

Estos mecanismos según estudios han permitido el crecimiento de las empresas y una mayor efectividad de interacción entre los consumidores y la marca, el marketing es percibido en la actualidad como uno de los principales entes de recordación de productos y servicios mediante las promociones y pautas generadas.

Casi todas las empresas “hacen marketing” sin embargo muchas lo realizan de forma inconsciente, pero en la actualidad las condiciones del mercado han cambiado, y “lo digital lo está cambiando todo” (Muñoz, 2010).

No solo el uso de la tecnología está cambiando, los canales de comunicación y comercialización también lo están haciendo, es por eso por lo que las empresas deben tener en

cuentas dichas actitudes e influencias que puedan tener las difusiones de contenido para la compra de los clientes.

Los consumidores se ven motivados por varias situaciones:

- ✓ La calidad de los productos
- ✓ La potencialización que posea la marca, ya que por medio de esta estaría generando confianza
- ✓ La forma de transmisión de contenidos, que sean llamativos, interactivos, novedosos. Etc
- ✓ El nivel de reconocimiento y publicidad que se le de a la marca por parte de terceros

Teniendo en cuenta lo anterior, la publicidad que generen las empresas debe estar estructurada bajo el previo conocimiento de los intereses del público objetivo, de ello dependerá que se produzca un contacto directo con el usuario y se lleve a un nivel de satisfacción y compra exitosa.

16.5 Investigar las claves fundamentales para el desarrollo de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca en diversas plataformas digitales

- ✓ Para Diego Gaminde, profesional en marketing y dirección comercial y Master en Digital Marketing. La clave para que funcione una campaña utilizando el “marketing” de influencers será además de que el producto o servicio esté alineado con el posicionamiento del influencer, que podamos medir de forma muy acotada los resultados y rendimiento de la campaña, sugiere que se trabaje preferiblemente con micro-influencers, aunque Su volumen de seguidores y alcance es menor, la ventaja es que se dirigen a un nicho de mercado mucho más acotado.

- ✓ Según las entrevistas y la recolección de información, no hay un canal específico para tener un buen ROI (retorno de la inversión) asegurado en la publicidad, todo depende de la compañía, el producto.
- ✓ En el caso de ComeFruta, las campañas en Google, ya sean Display o Search, son un canal de captación y conversión a performance más rentable que las redes sociales, a diferencia de Sportown que su publicidad es mucho más efectiva cuando se hace en Instagram.
- ✓ para Diego Gaminde profesional en marketing, sin duda un contenido o acción viral es algo muy eficaz para cualquier empresa ya que puede generar una repercusión muy elevada con un coste mínimo.
 - Originalidad. lo viral debe ser atípico y auténtico. Para ello hay que adoptar la mentalidad conocida como “think outside the box” o principios de Pensamiento Lateral.
 - Romper con lo establecido. Relacionado con el punto anterior, una acción viral debe ser impactante y nueva. No vale hacer lo de siempre.
 - Sencillez y que invite a la compartición. Debe ser algo fácil de comprender y que la gente tenga ganas de compartirlo para que se haga viral. Este punto está relacionado con lo que decía Walt Disney: Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que tus clientes vuelvan y además traigan a sus amigos.
- ✓ En el marketing digital hay unos NO, que mucha gente suele ignorar, uno de ellos es la compra de seguidores, por una parte, las personas suelen detectar muy fácil cuando hay seguidores falsos y esto hace tener una reacción negativa y destruye tus ratios de engagement.

- ✓ Cuando pienses comprar seguidores piénsalo dos veces pues de nada te servirá y lo más probable es que el algoritmo te penalice y tu engagement baje. “el algoritmo ve que hay un porcentaje de tus seguidores (pongamos el 20%, por ejemplo) que no ve ni interactúa con tus contenidos, así que empezará a considerar tu contenido como menos atractivo. Cuando el algoritmo “dude” entre mostrar a uno de tus seguidores tu contenido o el de otro usuario, probablemente muestre el del otro” Diego Caballero
- ✓ Al momento de hacer una pauta publicitaria, sea con una red social o con un influencer, es importante entender el lenguaje que maneja el público objetivo y no vender de manera directa, es saber llegar creando una necesidad.
- ✓ Para Diego Caballero, experto en Social Media.

Crear un viral a propósito es muy difícil, por no decir imposible. Nadie está pensando en una campaña diciendo “voy a crear un viral”, y, si lo hace, probablemente no tenga éxito. Para conseguir que algo sea viral lo importante es saber aprovechar el contenido orgánico que mejor funcione entre tu público y ser flexible para detectarlo y realizar cambios rápidamente en el on-going de las campañas. Hay veces que uno lanza una publicación creyendo que no va a estar en el top content del mes y de repente empiezan a llegar los likes, comments y shares en manada. Ahí es cuando hay que reaccionar para convertirlo en viral.”
- ✓ Al momento de hacer una pauta con un influencer es importante pedir las estadísticas de sus redes, y más si el valor de la publicidad es algo elevado, así se tendrá más control o un aproximado del ROI.
- ✓ “Para hacer marketing viral, no hay una receta infalible. estar en el momento adecuado con un mensaje que impacte a nuestra audiencia. El humor funciona.” Lucas Bride, Experto en User Experience y profesional del marketing digital.
- ✓ “Como parte de un plan de marketing digital 360, el marketing de influencers es una rama que debe estar. Si no utilizas esta herramienta, lo hará tu competencia directa, y te verás eclipsado en el universo de las RRSS, en el que cada día hay más usuarios y

consumen más contenido.” Daniel Rihuete, Técnico ecommerce de San Miguel. sin dejar a un lado que hay que tener cuidado, hay que saber elegir al influencer, porque muchas veces el costo de la publicación no se retorna en las ventas y esto es porque muchos han perdido su credibilidad, Daniel recomienda más las cuentas con un nicho no muy grande, ya que “ganan en credibilidad de cara a su público, y el retorno puede ser mayor, con menos inversión.”

- ✓ Para Daniel Rihuete, Técnico ecommerce “la mayor rentabilidad en la publicidad online está en Google Ads. Aquellos resultados que aparecen en la primera posición de una búsqueda de Google se llevan el 60% de los clics de los usuarios, y a partir de la décima posición, tienes un 0,9% de posibilidades de que te cliquen.”
- ✓ La publicidad entre display y los anuncios en Facebook e Instagram, son más recomendables estos últimos, ya que socialmente encajan mejor.
- ✓ Tip de viralidad por Daniel, simplicidad, actualidad y algo de picardía: tienes que generar recuerdo y la necesidad de compartirlo, y nadie se acuerda de lo que no llama la atención, es aburrido o antiguo. Necesitas que hablen de ti, bien o mal, pero lo necesitas. Si eres demasiado correcto o ambiguo, la gente quedará indiferente a tu comunicación y no sentirá el impulso de compartirlo con nadie.
- ✓ Los bots no son muy recomendables, es preferible una atención personalizada, pues esta añade valor.
- ✓ En el caso de Luis Montaña, Digital Marketing Manager.

dice que para que funcione el marketing de influencers se deben alcanzar unos objetivos como en cualquier campaña. Estos objetivos pueden ser de tráfico a web, impresiones, adquisición de seguidores. Lo segundo es establecer una estrategia, por ejemplo, si nuestro objetivo es tráfico a web lo mejor es stories en Instagram con desliza.

Adicional a esto comentaba que él tiene en cuenta las siguientes variables: nº de seguidores, engagement y tipo de publicaciones y público. Ejemplo: Con Martita de Graná tiene muchos seguidores y buen engagement, su público es unisex y es tipo humor. No es viable con ella hacer una campaña de Adidas por ejemplo, pero sí de Estrella Galicia.

- ✓ Ser siempre novedosos y agregarle un toque de humor a las publicaciones ayudan a su viralidad.
- ✓ Simón Rodríguez creador de Sportown dice que una fidelidad y un excelente engagement se logra “es con el valor que se le dan a las personas, el valor son esas cosas por las que uno pagaría por aprender o por ver, ejemplo: educación, datos que no sabías, cultura general. En su restaurante Sportown, hacen publicaciones con información de cómo combatir las calorías o tres datos para combatir la diabetes.”
- ✓ Una de las pautas más efectivas para empresas de ropa, restaurantes, spas... es pautar con Instagram, en su preferencia pautas dobles, es decir, que pautes un concurso y en este se requiera repostear o etiquetar personas.
- ✓ Al momento de crear una campaña se debe tener claro el público objetivo, que rango de edad, sexo, gustos...
- ✓ Darles una cara a las marcas crea un vínculo más cercano con los clientes, si se puede humanizar más la marca, se creará una comunidad y el engagement aumentará.
- ✓ Para Santiago Sánchez, creador de Converzzo empresa de marketing, el secreto para la fidelización está en el pensar en la audiencia y como ya se ha mencionado definir mi público, todo el contenido debe estar dirigido a ellos, para que se conecten con la marca y que no todo sea venta u oferta, que sea contenido más interactivo, entretenido o de información.
- ✓ Crear reels ayuda a tener un mejor alcance y llegar a nuevas personas.

- ✓ Una campaña puede ser fructífera desde una estructura de venta indirecta, es decir, centrarse en el problema, la solución y el llamado a la acción, lo cual pone al cliente en un punto en el cual se identifica donde ven que tienen un problema o una necesidad.
- ✓ Una estrategia de marketing que sirve mucho es por medio de memes, no en todos los casos, pero en empresas frescas sirve mucho. un claro ejemplo es Burger king, uno de los memes con más tendencia en Colombia fue la almojábana del aeropuerto el dorado que tenía un costo de \$12.000, esta franquicia no desaprovechó y sacó su whopper en \$8.900 con el enunciado “sí, más barata que una almojábana.” y otros memes más, además esta burger solo estaba disponible en el punto burger de dicho aeropuerto.

17. Conclusiones

El marketing digital desde sus inicios ha creado una evolución en la humanidad, su poder adquisitivo ha ido aumentando con el pasar de los años y junto a ello los avances tecnológicos. El marketing ha sido una herramienta de transformación social, difusión rápida de información y nuevas y diversas estrategias para la potencialización de marcas y empresas.

Al momento de crear una estrategia se debe tener en cuenta varios puntos, uno muy importantes es definir el público objetivo, que en el caso de Fox Oakley, son hombres y pequeños comerciantes. Con base a ese público realizamos una evaluación que nos permitió identificar los principales intereses de esta población, y cuyo resultado arrojó que existe mayor tendencia a la compra física, alto interés por la compra al por mayor y el interés por el acompañamiento de la compra antes, durante y después de la misma. Además, percibimos que para la modalidad online, los clientes prefieren consumir contenido en el que vean un rostro con

el que identifiquen a la marca, a partir de esto se evidenció que se potencializan las publicaciones cuando se muestran los inversionistas principales de la empresa, quienes se han mantenido durante todo el proceso de crecimiento del mundo digital.

Dando cumplimiento al objetivo número dos, se realizó una entrevista previa a los encargados de las redes de la marca, esto nos permitió comprobar la percepción que tenía cada uno de acuerdo con la atención que debían brindar por este canal y el contenido. Con estas entrevistas concluimos que es importante tener en todo momento una cordialidad con los clientes, aún más en la virtualidad, es importante brindarle soluciones al cliente, tener una respuesta rápida, y además, crear un vínculo post venta.

Incursionar en un nuevo mundo y espacio digital, trae consigo tener la mente abierta y estar dispuesto a apropiarse de los constantes cambios que tiene la tecnología y el Internet a nivel global, esta nueva vía de comunicación nos permite estar siempre conectados a lo que sucede alrededor del mundo, sin embargo, se debe ser conscientes de que si se quiere empezar a trabajar o generar la difusión de contenidos, publicidad y adquirir un reconocimiento público, no solo es entrar en el mundo online, sino adquirir un conocimiento previo y un buen manejo de las herramientas digitales y las plataformas web.

Por otro lado, en los últimos años las plataformas web y las redes sociales han tomado cada vez más fuerza. Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc, son medios de difusión masiva, lo que ha permitido que cada contenido de publicidad o informaciones relevantes lleguen a cualquier lugar del mundo con tan solo hacer un solo click.

Mediante nuestro proceso de investigación, se realizaron diversos análisis acerca del mundo online y el poder de transformación que tiene el marketing digital, adicionalmente se

realizó una investigación más profunda con la empresa “Fox Oakley Itagüí” donde se estudiaron diversos factores de gran importancia a la hora de transmisión de contenido y nuevas estrategias que ayudaran a su crecimiento como empresa.

Durante la inmersión se pudo determinar que, en la actualidad los medios digitales son fundamentales para la toda la humanidad, adicionalmente se han convertido en la herramienta más potente para el crecimiento de marcas y la adquisición económica.

No obstante, la implementación de nuevas estrategias de difusión online que presenta el marketing digital ha dado un giro en la vida de los internautas, pues gracias a la evolución que se ha tenido en las plataformas web, el mundo ha podido incursionar fácilmente y de formas más interactivas con sus contenidos y publicidades.

En la consolidación de nuestro trabajo pudimos concluir y plasmar mediante la guía funcional de estrategias de marketing digital, las formas más efectivas que se tienen en la actualidad para lograr un mayor alcance de público y un reconocimiento social, tales como: al momento de crear una estrategia digital, es importante tener en cuenta e implementar el embudo funnel, el cual nos ayuda a: tener una métrica de primer orden, a tomar las mejores decisiones, a detectar errores y áreas de mejora, Ser siempre novedosos y agregarle un toque de humor a las publicaciones ayudan a su viralidad, entre otras. Sin embargo, cabe resaltar que teniendo en cuenta la constante actualización de los medios digitales y redes sociales, se deben tener en cuenta los cambios y formas comunicativas en el mundo digital e implementar día a día nuevas estrategias de potencialización, todo esto de acuerdo a las tendencias del momento y a la forma rápida de transmisión en la que los usuarios capten el mensaje fácilmente.

Finalmente, la realización de este proyecto permitió obtener un conocimiento más amplio del mundo del marketing digital y así poder generar la creación de la guía de estrategias claves para la potencialización de la empresa Fox Oakley Itagüí, en este proceso se incluyeron las principales tácticas que se pueden desarrollar para lograr mayor alcance en el mundo online, y así mismo dar un contenido educativo a sus acreedores y colaboradores, a través de la cual puedan apropiarse de la marca según los lineamientos de la misma y la ejecución de las prácticas que allí se mencionan.

En el siguiente link se puede visualizar la guía digital final realizada

https://www.canva.com/design/DAEr0NG96v0/ugU_LRRcirAd_NZzl5vp1A/view?utm_content=DAEr0NG96v0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

18. Anexos

18.1 Anexo A

1. ¿Cuáles son los mecanismos de compra que más utilizas?
2. ¿Crees que las publicaciones de Instagram de la página motivan a comprar?

3. ¿Prefieres compras presenciales u online?
4. ¿Crees que unas buenas historias y publicaciones te incitan a comprar?
5. ¿Sí una marca es online que te gustaría que tuviera para darte la seguridad?
6. ¿Te gusta que las empresas pauten con ‘influencers’?
7. ¿Qué emociones buscas que genere la empresa en la que compras?

18.2 Anexo B

1. ¿Qué estrategias utiliza a la hora de generar una venta?
2. ¿Crees que tener mensajes de auto respuesta, para que el cliente sepa que en un momento lo atenderán son importantes?
3. ¿Crees que la manera en cómo tratas a los clientes, es decir, en las respuestas que se les da, influye en su compra y en su fidelidad?
4. ¿Cómo generas que el cliente quede satisfecho?
5. ¿Consideras necesario tener un vínculo post venta, es decir, preguntar al cliente su experiencia final?
6. ¿Cuál crees que es el tiempo promedio que debe esperar un usuario por una respuesta de algún producto?
7. ¿Qué tipo de publicaciones ves que cautivan los usuarios?

18.3 Anexo C

1. ¿Qué acciones consideras necesarias para conseguir una buena Intención, una fidelidad y excelente engagement?

2. Dentro de las diferentes opciones de publicidad, ¿cuál te parece más efectiva para llegar al usuario?
3. ¿Cuál piensas que es la clave para que una campaña funcione?
4. ¿Qué es lo que no se debe hacer al momento de crear una estrategia de marketing para redes sociales?
5. ¿Cuál dirías que es el rol que cumple en marketing digital en las empresas?
6. ¿Qué se recomienda para que una empresa pueda encontrar un nicho de mercado?
7. ¿Qué red social consideras que es la más apropiada para potencializar las ventas?
8. ¿Qué beneficios trae crear una página web para las empresas?
9. ¿Cuál crees que es la estrategia más efectiva para potencializar una empresa?
10. ¿Hay alguna influencia en el contenido que se publica, en los días, en los horarios?
11. ¿Qué tiempo lleva consolidar una estrategia de marketing digital?
12. ¿Cuáles son los componentes esenciales para la creación de una marca?
13. ¿Cuál dirías que son las ventajas y desventajas de tener una estrategia paga y otra de alcance meramente orgánico?
14. ¿Cómo actuar ante el fracaso de una estrategia digital no efectiva?

18.4 Anexo D

Experiencia de Marketing
<p>¿Cuáles son los mecanismos de compra que más utilizas?</p> <p>Instagram y presencial.</p>
<p>¿Cree que las publicaciones de Instagram de la página motivan a comprar?</p> <p>Sí, una buena publicación, que despierte curiosidad o de solución a una necesidad motiva a la compra.</p>
<p>¿Prefieres compras presenciales u online?</p> <p>Prefiero presencial, porque uno puede tener en cuenta aspectos como la calidad real del producto, la tela, texturas, como realmente queda...</p>
<p>¿Crees que unas buenas historias y publicaciones te incitan a comprar?</p> <p>claro que sí ya que esa publicidad permite una interactividad y motiva demasiado a comprar.</p>
<p>¿Sí una marca es online que te gustaría que tuviera para darte la seguridad?</p> <p>Fotos propias y no fotos que roba de otras páginas, historias donde muestren la ropa.</p>
<p>¿Te gusta que las empresas pauten con 'influencers'?</p> <p>Sí, ya sigo personas que creo en lo que publican y eso me genera más confianza en la marca al momento de comprar.</p>
<p>¿Qué emociones buscas que genere la empresa en la que compras?</p> <p>Felicidad Satisfacción Que me hagan sentir bella</p>

18.5 Anexo E (entrevista Catalina Echavarría)

¿Qué estrategias utiliza a la hora de generar una venta?

Primero tener como una cordialidad obvia con el cliente, tener claro como cuales son los productos que estoy vendiendo, para que sirven por decir acá que vendemos ropa como los colores, las tallas, las marcas y obviamente el precio es muy importante

¿Crees que tener mensajes de auto respuesta, para que el cliente sepa que en un momento lo atenderán son importantes?

Personalmente pienso que sí y a la vez que no, porque uno a veces como cliente se siente como si una máquina le estuviera contestando, porque uno sabe que a todo el mundo le van a dar la misma respuesta. Pero si es bueno tener algo que te ayude pues como digamos una plantilla y ya tú lo vas formalizando, dependiendo el cliente o lo que quiera el cliente en el momento.

¿Crees que la manera en cómo tratas a los clientes, es decir, en las respuestas que se les da, influye en su compra y en su fidelidad?

Sí, claro que sí.

¿Cómo generas que el cliente quede satisfecho?

Listo sería como si de pronto no tengo los productos que él quiere o los que está buscando o en el momento como un tallaje de una prenda, sería ubicarlo ya sea pues como con otros productos así no sean los mismos, pero igual tenemos como una gama muy alta entonces sería estar pendiente de él si le gusta, sino le gusta o si de pronto en el momento no me compra, yo estar pendiente de lo que él está buscando y vendérselo en otro momento, o sea cuando me llegue la mercancía yo saber ay esta persona me estaba comprando esta camiseta, entonces si me llega yo de una ofrecérsela.

¿Consideras necesario tener un vínculo post venta, es decir, preguntar al cliente su experiencia final?

Ehh. sí de cierta manera sí, porque o sea es buena como por decir cuando hacemos los domicilios, pienso que es muy importante ahí, diferente es cuando vienen acá que uno ya sabe que va contento que todo le sirvió, que se lo midió y ya cuando es un domicilio digamos que para saber si sí le sirvieron las prendas, si le gustaron de pronto la calidad y todo eso.

¿Cuál crees que es el tiempo promedio que debe esperar un usuario por una respuesta de algún producto?

Pues yo pensaría que sería más o menos un promedio entre 15 minutos y media hora, obviamente teniendo en cuenta pues, digamos que una empresa lo ve que es poquito tiempo porque es un volumen amplio de clientes, pero uno como cliente esperaría pienso que ese tiempo.

¿Qué tipo de publicaciones ves que cautivan los usuarios?

Ehh, los videos, no tanto como mostrar fotos de los productos sino como los videos y mostrar como quedan las prendas o como utilizamos las riñoneras o los bolsos, todo eso.

18.6 Anexo F (entrevista Alejandro Florián)

¿Qué estrategias utiliza a la hora de generar una venta?

Yo para hacer una venta bien, primero pues atiendo muy bien al cliente, que el cliente se sienta súper bien y que se vaya contento pues con el artículo que yo le estoy vendiendo.

¿Crees que tener mensajes de auto respuesta, para que el cliente sepa que en un momento lo atenderán son importantes?

Sí claro es muy importante, porque el cliente va a hablar y siempre se le va a tener la respuesta rápida entonces sabe que nosotros siempre estamos activos y ya en un momento le estaremos respondiendo todos sus mensajes.

¿Crees que la manera en cómo tratas a los clientes, es decir, en las respuestas que se les da, influye en su compra y en su fidelidad?

Sí claro que sí, porque yo a la hora de responderle y atender un cliente por las redes sociales, yo doy mucha credibilidad del producto que estoy vendiendo y hago que el cliente se vaya con esa credibilidad de mí y de mi negocio.

¿Cómo generas que el cliente quede satisfecho?

Hacerlos sentir las mejores personas mientras están en el establecimiento, hasta que salgan de acá del local los clientes siempre pues se van con la mejor actitud, desearles la mejor en energía.

¿Consideras necesario tener un vínculo post venta, es decir, preguntar al cliente su experiencia final?

Sí claro, es más en este momento con los asesores siempre al cliente le preguntamos cómo le fue en la compra, como lo atendieron, como le llegó el despacho, nosotros siempre pedimos la foto cuando le llega al cliente y queda satisfecho, por ese lado sí miramos mucho eso.

¿Cuál crees que es el tiempo promedio que debe esperar un usuario por una respuesta de algún producto?

Yo digo que 5 minutos, pienso que hay que estar ahí activo, porque si en este momento usted metido en su celular y te intereso mi producto en el momento y me escribiste en ese instante le está pasando mi producto por la mente a la persona, por eso yo tengo que entrar y responderle de una, para no perderlo.

¿Qué tipo de publicaciones ves que cautivan los usuarios?

Yo he visto pues en el Instagram, yo a veces subo fotos pues normal del producto, a la gente le gusta que nosotros mismos los de la empresa interactuemos en las fotos, nos coloquemos las prendas, eso ha sido un éxito nosotros por ejemplo hablando, diciendo cosas que vamos a tener promociones, por ejemplo, nosotros tenemos los viernes una idea que es el Black Free day, entonces son viernes de descuento.

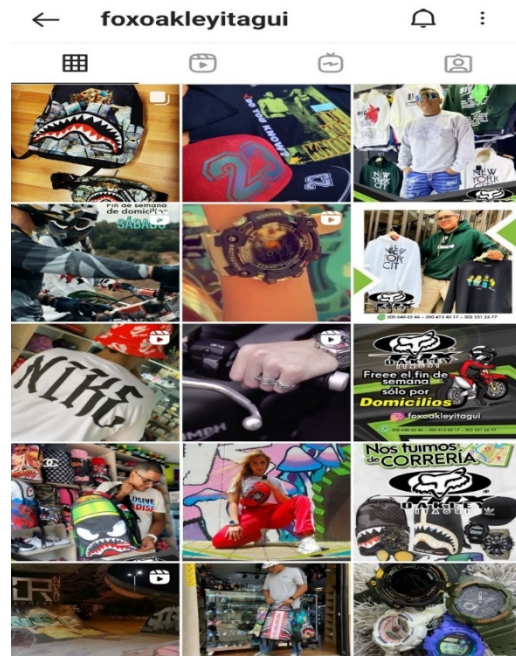
Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo de manera presencial y virtual, para el caso de la presencial fue con el debido distanciamiento, donde quedó plasmada la evidencia en

un audio; para las virtuales, se pidió disponibilidad de tiempo de una hora, se contó con cámara y micrófono por parte de los entrevistados y las entrevistadoras, adicional se pidió autorización para grabar la sección y dejar evidencia de video.

El análisis documental se llevó a cabo mediante la búsqueda en bases de datos, libros y foros relacionados con el marketing digital.

Toda esta información recolectada a través de la aplicación de las técnicas y diligenciamiento de los instrumentos de la investigación se llevó a una matriz de análisis con el fin de efectuar un proceso de depuración para seleccionar la información relevante que resultara funcional para resolver los objetivos del estudio y fuesen evidencia de los resultados. Esta matriz de análisis condensa toda la información en una sola hoja, lo cual permite una lectura sistemática de la información proporcionada por los participantes.

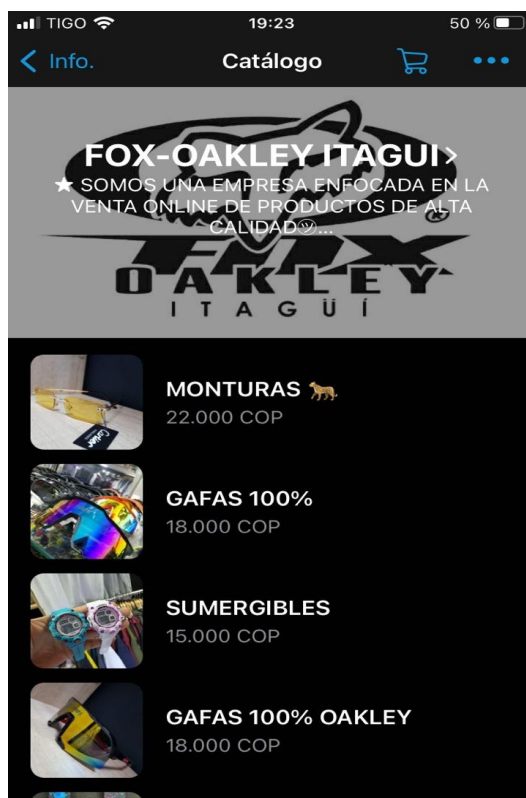
7.1 Imagen 1



7.2 Imagen 2



7.3 Imagen 3



8. Bibliografía

ABELLA, J. M. Marketing Tradicional vs. Relacional. Marketing partners.

<https://docplayer.es/23194334-Marketing-tradicional-vs-relacional.html>

ARELLANES, N. Y IÑIGO, L. S. (2020). *Las Redes Sociales y el Consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook*. Revista *Collectivus* - Universidad del Atlántico. Vol. 7 Núm. 1.

<https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol7num1.2020.2554>

BALLESTEROS(2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. *Revista de comunicación online*.

<https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

CARRILLO, C. F. (2018). *Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga*. [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio institucional UPB.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5416>

Congreso de Colombia, (2011, 10, 12). por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones".

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley_1480_Estatuto_Consumidor_2.pdf

ESPINOSA, J. J. Y GÓMEZ, G. S. (2019). *Marketing Digital y sus Tendencias en Colombia*. Unilibre.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18694/ARTICULO%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Félix Urosa Barreto (2020). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): Estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. [Tesis doctoral, universidad complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/1/T42152.pdf>

GALEANO, S. (2019, junio, 11). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. marketing4ecommerce.mx.

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Jimenez.(2014,05,24). El Embudo del Mercadeo y los Medios Sociales.

<https://www.carlosjimenez.info/el-embudo-del-mercadeo-y-los-medios-sociales/>

KUTCHERA, J., GARCÍA, H. Y FERNÁNDEZ, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kutchera,+J.,+Garc%C3%ADa,+H.,+%26+Fern%C3%AIndez,+A.+\(2014\).+EXITO:+su+estrategia+de+marketing+digital+en+5+pasos.+Grupo+Editorial+Patria.++&ots=k0almewlbe&sig=8F6m5FFb0m1L5QFBwJB6aajZNaQ#v=onepage&q=Kutchera%2C%20J.%2C%20Garc%C3%ADa%2C%20H.%2C%20%26%20Fern%C3%AIndez%2C%20A.%20\(2014\).%20EXITO%3A%20su%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20en%205%20pasos.%20Grupo%20Editorial%20Patria.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kutchera,+J.,+Garc%C3%ADa,+H.,+%26+Fern%C3%AIndez,+A.+(2014).+EXITO:+su+estrategia+de+marketing+digital+en+5+pasos.+Grupo+Editorial+Patria.++&ots=k0almewlbe&sig=8F6m5FFb0m1L5QFBwJB6aajZNaQ#v=onepage&q=Kutchera%2C%20J.%2C%20Garc%C3%ADa%2C%20H.%2C%20%26%20Fern%C3%AIndez%2C%20A.%20(2014).%20EXITO%3A%20su%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20en%205%20pasos.%20Grupo%20Editorial%20Patria.&f=false)

Loizate, (2014/2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. [Trabajo final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/78533444.pdf>

Maciá, Gosende, F, J.(2011). *Marketing con redes sociales*.

https://books.google.com.co/books/about/Marketing_con_redes_sociales.html?id=PEYFaAEACAAJ&redir_esc=y

MIRANDA, A. M. Y CRUZ, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Scielo, versión On-line ISSN 1870-9036

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext

Munarriz, (2011/12/09). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/61903317.pdf>

Palazzo & Vidarte, (2013). *Claves para abordar el diseño metodológico*.

<https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/>

PERDIGÓN, R., VILTRES, H. Y MADRIGAL, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. La Habana. *Rev cuba cienc informat*. ISSN 2227-1899.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt

PINEDA, M. M. Y MONTOYA, V. (2014). *Posicionarse o morir en el intento. Sostenibilidad del posicionamiento en las pymes de la industria de la moda en Medellín, tomando como referencia las*

marcas Lina Marin Trademark y Styloide. [Trabajo de grado, Universidad de Medellín]. Repositorio institucional udem. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/399>

QuestionPro,(S.f). ¿Qué es la Investigación Exploratoria?.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Ramos, J.(2013-2016). *Email marketing. Guía práctica*. E-Book Distribution: XinXii. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+por+correo&ots=qt-pOLN-VK&sig=6nTZO-NfWLTkTpdYIRv1atLWhCQ#v=onepage&q=marketing%20por%20correo&f=false

SANAGUSTÍN, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Editorial Anaya.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA499597646&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18878598&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E82535284>

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

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=%E2%80%9CEI+marketing+digital+se+est%C3%A1+convirtiendo+en+un+nuevo+m%C3%A9todo+para+poder+hacer+negociaciones+a+nivel+global+sin+necesidad+de+pertenecer+a+&ots=KIjENrZXpW&sig=WhEOXeUkHgl5Gky5Fx5N5NguJw#v=onepage&q=%E2%80%9CEI%20marketing%20digital%20se%20est%C3%A1%20convirtiendo%20en%20un%20nuevo%20m%C3%A9todo%20para%20poder%20hacer%20negociaciones%20a%20nivel%20global%20sin%20necesidad%20de%20pertenecer%20a&f=false>

Serrano, (2013/11/30). Big data y not so big data. <https://core.ac.uk/download/pdf/296529046.pdf>

Silva (2011,01,20). Reseña de ¿Qué es el branding? . <https://core.ac.uk/download/pdf/25656743.pdf>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>

SUÁREZ, M. M. (2015). *Estudio comparativo de los medios digitales que utilizan las agencias de publicidad colombianas (reconocidas y no reconocidas a nivel mundial) para posicionar su marca*. [Trabajo de grado, Universidad de Medellín]. Repositorio institucional udem.

<https://repository.udem.edu.co/handle/11407/4602>

Tipos de investigación. <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>

VARGAS, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. [Tesis, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VILLENA(2014). *la narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso*. Girona (Catalunya). <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9313/Vol3-Num4-p15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Weilbacher. W.(1993). *El marketing de la marca*. Ediciones Granica S.A.S, Barcelona. https://books.google.es/books?id=g2el_SE7SxIC&lpg=PA3&dq=estrategias%20de%20marketing%20de%20marca&lr&hl=es&pg=PA30#v=onepage&q&f=false

Yanez,(2018, 01, 16). Método descriptivo: características, etapas y ejemplos. <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>