

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
RUGLATS KIDS**

MARIA ANGELICA VILLAMIZAR CHINCHILLA

ID 000320119

Director de práctica:

Ing. Juan Felipe Reyes Rodríguez, PhD

Informe de práctica empresarial como requisito para obtener el grado de

Administrador de Empresas

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
FLORIDABLANCA**

2021

Contenido

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	8
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	9
1.1 Caracterización de la Empresa	9
1.2 Logros obtenidos por la empresa	9
1.3 Direccionamiento Estratégico	9
1.4 Estructura organizacional.....	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. FUNCIONES Y CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS	12
4. PROPUESTA DE VALOR	13
4.1 Descripción del Problema	14
4.2 Objetivos de la propuesta de Valor.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
4.3 Marco Referencial.....	15
Concepto de Marketing.....	15
Concepto y ventajas del Marketing Digital.....	16
Estrategias de Marketing Digital.....	16
Concepto Redes Sociales	17
Marketing de Redes Sociales	17
4.4 Metodología Aplicada	19
Categoría 1: retroalimentación de los medios de darse a conocer de la empresa	21
Categoría 2: retroalimentación del servicio de la empresa.....	21
Categoría 3: preferencias de los clientes para recibir información o publicidad y realizar compras.....	22
Categoría 4: medidas adicionales posibles para el plan de marketing.....	22
4.5 Resultados	23
4.5.1 Presentación de resultados.	23
4.5.2. Análisis de resultados.	27
Categoría 1: retroalimentación de los medios de darse a conocer de la empresa	27
Categoría 2: retroalimentación del servicio de la empresa.....	28
Categoría 3: preferencias de los clientes para recibir información o publicidad y realizar compras.....	28
Categoría 4: medidas adicionales posibles para el plan de marketing.....	28

4.5.3 Evaluación de alternativas	29
Facebook.....	29
Instagram.....	32
4.5.4 Formulación de líneas de acción de plan de marketing digital	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
Bibliografía.....	43
ANEXO	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Funciones a desarrollar en la Práctica	12
Tabla 2. Matriz DOFA	13
Tabla 3. Puntuación de z en función de nivel de confianza deseado (Tomado y adaptado de es.surveymonkey)	20
Tabla 4. Preguntas categoría 1	21
Tabla 5. Preguntas categoría 2	21
Tabla 6. Preguntas categoría 3	22
Tabla 7. Preguntas categoría 4	22
<i>Tabla 8. Factores por considerar y su importancia relativa.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 9. Cálculo de puntajes ponderados de las dos alternativas consideradas.</i>	<i>38</i>
Tabla 10. Plan de marketing digital	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 2. Resultados pregunta 1.....	23
Figura 3. Resultados pregunta 2.....	23
Figura 4. Resultados pregunta 3.....	24
Figura 5. Resultados pregunta 4.....	24
Figura 6. Resultados pregunta 5.....	24
Figura 7. Resultados pregunta 6.....	25
Figura 8. Resultados pregunta 7.....	25
Figura 9. Resultados pregunta 8.....	25
Figura 10. Resultados pregunta 9.....	26
Figura 11. Resultados pregunta 10.....	26
Figura 12. Resultados pregunta 11.....	26
Figura 13. Resultados pregunta 12.....	27
Figura 14. Resultados pregunta 13.....	27

TITULO:	Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Ruglats Kids
AUTOR(ES):	María Angélica Villamizar Chinchilla
PROGRAMA:	Facultad de Administración de Empresas
DIRECTOR(A):	Juan Felipe Reyes Rodríguez

RESUMEN

Este informe se dedica a la presentación de una propuesta de marketing digital para la empresa RUGLATS KIDS que se dedica a la comercialización de ropa y calzado para niños entre 0 y 14 años y que se encuentra situada en el área metropolitana de Bucaramanga, Colombia. La propuesta surge como respuesta a la necesidad actual de implementación de este tipo de estrategias como parte de la evolución tecnológica y, particularmente, en el contexto actual de cuarentenas constantes. Para el conocimiento de las preferencias de los clientes potenciales se diseñó una encuesta que fue aplicada a 97 personas. Al final, tras analizar los resultados obtenidos, se estableció que las líneas de acción a seguir consisten en la creación de una cuenta bussiness de Instagram, a través de la que se publique contenido diario tanto de publicidad como atractivo para la población objetivo; la ejecución de dinámicas como sorteos orientados a la ampliación de la audiencia; métodos de retroalimentación constante de la calidad del servicio y de los productos, y por último, comunicación personal con los clientes.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital; venta de ropa infantil; Redes sociales, Instagram, Microempresa.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Proposal for a strategic digital marketing plan for the company Ruglats Kids

AUTHOR(S): Maria Angélica Villamizar Chinchilla

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Juan Felipe Reyes Rodriguez

ABSTRACT

This report is dedicated to the presentation of a digital marketing proposal for the company RUGLATS KIDS, that is dedicated to the commercialization of clothing and footwear for children between 0 and 14 years old and which is in the metropolitan area of Bucaramanga, Colombia. The proposal arises in response to the current need to implement this type of strategy as part of technological evolution and, particularly, in the current context of constant quarantines. In order to know the preferences of potential customers, a survey was designed that was applied to 97 people. In the end, after analyzing the results obtained, it was established that the lines of action to follow consist of the creation of an Instagram business account, through which daily content is published both advertising and attractive to the target population; the execution of dynamics such as raffles aimed at expanding the audience; methods of constant feedback on the quality of the service and products and, lastly; personal communication with customers.

KEYWORDS:

Digital marketing; sale of children's clothing; social media marketing; instagram, micro business.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales se han convertido en el principal medio para el crecimiento de las empresas, pues las ventas online crearon un contacto más directo entre la marca y el cliente.

La pandemia que se vive actualmente significó un reto para que las empresas implementaran el marketing digital pues las ventas se vieron gravemente afectadas al tener que reducir los recursos y mantener cerradas las tiendas físicas por algunos meses debido a la cuarentena estricta del país, por esta razón las empresas que entraron al mundo digital lograron sobrellevar el cierre de las tiendas físicas y encontraron un nuevo impulso para sus negocios. Sin embargo, empresas como RUGLATS KIDS no cuentan aún con estrategias enfocadas al marketing digital, por lo que en el sector en que se encuentran es una gran desventaja frente a sus competidores. Por lo tanto, este estudio tiene como propósito central dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Por qué es necesario implementar un plan de marketing digital para la empresa?. Al responder a este interrogante se busca demostrar todos los beneficios que traería para la empresa dicha implementación.

Para dar solución al problema de la empresa se iniciará por realizar un estudio de mercado mediante encuestas que permitan determinar las principales variables que tienen en cuenta los clientes a la hora de realizar una compra virtual, también se espera determinar cuáles son las plataformas preferidas y más usadas para realizar este tipo de compras. De esta manera se tomará la mejor decisión para la empresa y se formulará el plan de acción mediante las estrategias de marketing digital.

Finalmente implementar estas estrategias digitales significaría un gran cambio para la empresa, pues se ampliaría el modelo de negocio, incluyéndose las ventas directas con el usuario final, claro está, sin dejar de lado el modelo B2B que maneja actualmente la empresa.

Luego de esta introducción se realiza la presentación de la empresa que incluye caracterización, direccionamiento estratégico, Misión, Visión, y Valores; Posterior a esto se realiza la presentación de todos los elementos de la propuesta de valor, entre los que se incluye la matriz DOFA de la empresa, el problema de investigación, la justificación, los objetivos, la metodología y demás. Finalmente el documento concluye con la bibliografía utilizada.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Caracterización de la Empresa

Ruglats Kids es una empresa que inició sus labores en Floridablanca, Santander, específicamente en el barrio San Bernardo en el año 1996 dentro de la industria textilera, fabricando ropa infantil para niño y usando materia prima colombiana. Inicialmente su representante legal era la señora Jackeline Vergel Suarez quien a su vez era la diseñadora de las prendas que se confeccionaban; En la actualidad el representante legal es su hijo Luis Mario Calderon Vergel quien se encarga de la dirección general de la empresa. Actualmente lleva a cabo sus operaciones en el barrio Ciudad Valencia en la calle 17 #13-48 y ha extendido su catálogo con la venta de calzado y ropa de hilo para bebé.

Ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga la actividad principal de la empresa es la Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel (CIIU 1410), presenta como actividad secundaria la Fabricación de otros tipos de calzado excepto calzado de cuero y piel (CIIU 1522).

1.2 Logros obtenidos por la empresa

La empresa Ruglats Kids ha logrado mantenerse en el tiempo gracias al esfuerzo y dedicación de sus representantes, quienes se han reinventado año tras año para estar al día con las tendencias, tanto en moda como en la calidad de sus prendas. Sin embargo, a día de hoy la empresa no cuenta con premios, reconocimientos y/o certificaciones a nivel regional nacional o internacional.

1.3 Direccionamiento Estratégico

MISION: La misión de Ruglats Kids es vestir a los niños de hoy con tendencias nuevas y cómodas, siempre pensando en las necesidades que pueden tener y haciendo que nuestras prendas se amolden a las diferentes actividades realizadas por ellos en cualquier momento, ya sea desde lo informal hasta lo casual y formal.

VISION: Nos proyectamos como una empresa que cubra el mercado regional y nacional, dándonos a conocer en un futuro en las vitrinas más reconocidas a nivel mundial, e imponiendo nuestra marca RUGLATS KIDS como una de las más importantes a lo que se refiere a moda infantil.

VALORES:

- Excelencia al momento de realizar nuestros productos ofreciéndole lo mejor a nuestros clientes.
- Honestidad garantizando productos de la mejor calidad.
- Respeto ante nuestros clientes brindándole la mejor atención y disposición.
- Creatividad para generar nuevas ideas que permitan el crecimiento de la empresa con innovación.

1.4 Estructura organizacional

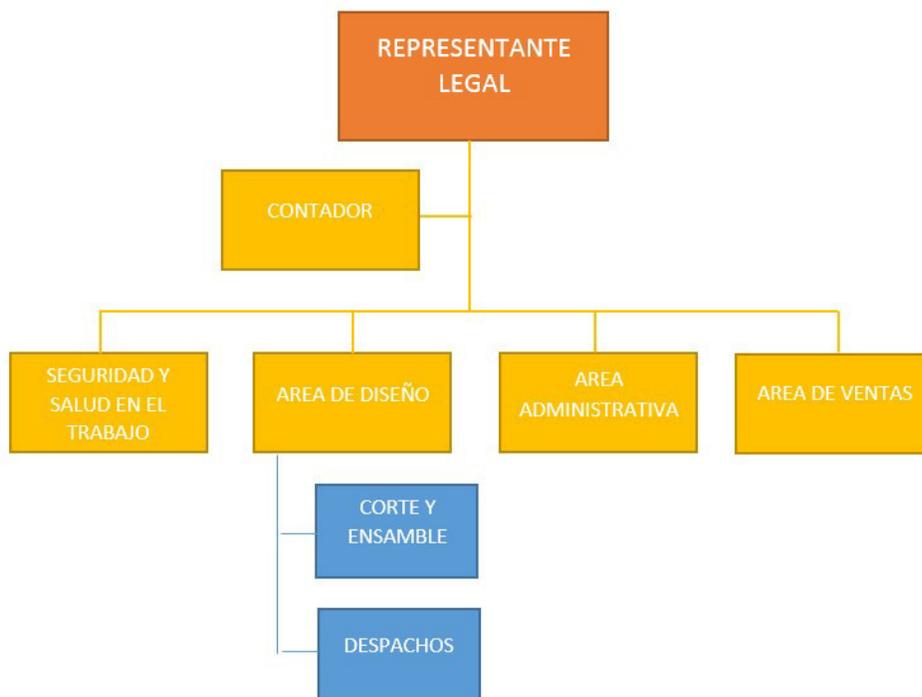


Figura 1. Organigrama Ruglats Kids

2. JUSTIFICACIÓN

El acelerado avance de la tecnología ha cambiado de manera radical no solo nuestro diario vivir sino la forma de relacionarnos a nivel personal y laboral. El que las personas utilicen frecuentemente el internet ha posibilitado que lo que necesitemos se encuentre en tiempo record, es por esto que las empresas le están apostando a dar a conocer sus productos y servicios de manera digital, ya que su expansión se produce a pasos agigantados, logrando darse a conocer incluso de manera global. (Pro, 2021)

El marketing digital es una innovadora forma de comunicación en los negocios que ha favorecido el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, ya que las campañas publicitarias requieren menos costo y puede llegar a millones de cibernautas, lo que se traduce en mayores clientes y más ventas; Por lo que se ha posicionado como prioridad para las empresas por ser una forma de comercialización eficaz que potencializa e impacta las acciones comerciales de manera escalable permitiendo el crecimiento del producto y la empresa en general.

Las tiendas físicas están quedando atrás, tener una tienda online le permite al público tenerte a cualquier hora y momento sin importar el lugar donde se encuentre. Definitivamente el marketing digital es la herramienta que permite la comunicación efectiva con los clientes, comprender sus necesidades y no solo responder satisfactoriamente a sus hábitos de consumo sino influenciar en sus decisiones de compra al poder tratarlos personalmente y convertirlos en centro de atención. Como dice Bill Gates “Si tu marca no está en internet, no existe”, así que es imprescindible para garantizar hoy en día la supervivencia de la empresa, la marca y el producto. (Posted in, 2021)

Es entonces que nace este estudio, a partir de la necesidad de que la empresa se vuelva más competitiva y disminuya sus debilidades (Falta de un plan de marketing digital y altos costos de distribución) ingresando en este mundo digital, que como se menciono anteriormente se ha convertido en la principal fuente de crecimiento de muchas empresas. Se espera que luego de comparar diferentes plataformas digitales, se seleccione la que mayor alcance e impacto tenga para los requerimientos de la empresa.

3. FUNCIONES Y CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

Esta sección se dedica a la relación de las actividades realizadas en la práctica, con su respectivo nivel de responsabilidad en términos porcentuales y a quién se reportan estas actividades.

FUNCIONES	NIVEL DE RESPONSABILIDAD	JEFE INMEDIATO
Apoyar la organización e inicio de las bases de datos de los clientes y la cartera del 2021.	60%	Luis Mario Calderón
Llevar el control del ingreso de insumos, y la salida de efectivo para el pago a proveedores.	40%	Luis Mario Calderón
Apoyar en la realización de estudios de mercado y creación de nuevas estrategias para la empresa.	70%	Luis Mario Calderón

Tabla 1. Funciones a desarrollar en la Práctica

4. PROPUESTA DE VALOR

Antes que nada, es necesario utilizar la matriz DOFA, que es una herramienta de gran utilidad para analizar la situación en la que se encuentra la empresa a nivel interno y externo y, además, es de gran importancia para la toma de decisiones en una empresa. A continuación, se despliega su aplicación al caso de RUGLATS KIDS.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importantes alianzas con proveedores a nivel nacional. ✓ Fácil accesibilidad y bajos costos hacia el marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias nuevas de penetración usadas por nuevos competidores. ✓ Cantidad actual de competidores que tienen el mismo objeto social de la empresa.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de los productos con innovación y diferenciación de los demás competidores. ✓ Calidad con la que cuentan los productos. ✓ Excelente relación con los clientes o canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyar la responsabilidad social respecto a la calidad de los productos. ✓ Innovar con nuevos diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar inversión publicitaria para atraer más clientes. ✓ Competir con artículos con precios bajos para ganar mayor participación en el mercado ✓ Buscar nuevos canales de ventas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay un mejoramiento permanente de los productos. ✓ La empresa incurre en altos costos de distribución de sus productos. ✓ La empresa no cuenta con un plan de marketing digital, lo cual le impide obtener mayor reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear alianzas estratégicas con los proveedores así aplicamos la economía de escala. ✓ Disminuir costos de distribución a través de ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar nuevos estudios de mercado para determinar en cuales mercados se puede operar a menor costo y con mayor demanda. ✓ Incursionar en las ventas digitales.

Tabla 2. Matriz DOFA

La propuesta a realizar en este proyecto se basa en la creación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa RUGLATS KIDS, esto con el fin de atender las estrategias planteadas en la matriz DOFA. Las estrategias principales que se desarrollarán serán las de realizar estudios de mercados, y disminuir costos de distribución a través de las ventas digitales.

La propuesta inicia primeramente con el estudio del comportamiento de compra virtual de los posibles clientes potenciales; Es importante tener en cuenta que el mercado meta de la empresa son los padres de familia de niños desde el primer mes hasta los 14 años, por está razón es de gran importancia identificar las plataformas que tienen mayor alcance en este nicho del mercado en específico.

Esta implementación de estrategias de marketing digital implica un gran avance para la empresa, desde la atracción de nuevos clientes, hasta el aumento en sus ventas e ingresos. Así como también un crecimiento y mayor participación en el mercado.

4.1 Descripción del Problema

Una vez realizado el análisis de la empresa mediante la matriz DOFA, se llegó a la conclusión que es necesario implementar estrategias que permitan reducir las debilidades de la empresa cómo lo son los altos costos de distribución de los productos y la falta de un plan de marketing digital y de misma forma cubrirse de las amenazas externas; por la tanto, estas estrategias se basan principalmente en la implementación de un plan de marketing digital, pues la empresa está en desventaja frente a otras de su sector que sí cuentan con ventas online.

La empresa RUGLATS KIDS cuenta con un modelo de negocio B2B (Negocio a negocio), lo que significa que los clientes compran en gran cantidad para después ellos vender al usuario final; pero entonces, ¿Por qué es necesario implementar un plan de marketing digital para la empresa?

El modelo de negocio B2B funciona a conformidad mientras la empresa pueda tener contacto directo con sus clientes que a su vez son los canales de distribución para que el producto llegue al usuario final, para esto los vendedores de la empresa viajan a distintas regiones del país en busca de nuevas alianzas. Sin embargo a raíz de los acontecimientos causados por la pandemia del covid 19, en el año 2020 las fábricas y almacenes de venta tuvieron que cerrar durante un tiempo, hecho que ocasiono un desplome en las ventas de la empresa.

Por está razón este proyecto busca dar respuesta al interrogante antes planteado, demostrando así la gran importancia que tiene para la empresa implementar estas estrategias de marketing digital.

4.2 Objetivos de la propuesta de Valor

Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Ruglats Kids que permita ampliar su base de clientes.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar los clientes potenciales y la plataforma más factible para los requerimientos de la empresa.
- Evaluar las alternativas existentes de plataformas para marketing digital en términos de funcionalidad, beneficios e inversión.
- Formular las líneas de acción a llevar a cabo en el marco de un plan de marketing digital a partir del estudio y evaluación realizados.

4.3 Marco Referencial

Esta sección se dedica a la presentación del marco referencial en que se fundamentará la realización de este proyecto, para lo cual se abordarán y describirán diferentes conceptos relacionados con la temática como son marketing, ventajas del marketing, estrategias de marketing, redes sociales, entre otros que serán debidamente fundamentados según la bibliografía consultada.

Concepto de Marketing

Según la Asociación de Marketing de América, “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Según **Philip Kotler** (padre del marketing moderno): “El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Garcia, 2019)

Estas dos definiciones muestran una tendencia en común en lo que respecta al análisis del comportamiento del consumidor y una intención marcada de cumplir sus necesidades y expectativas, todo esto con el fin de que el producto o servicio que brinda una empresa se posicione en su mente.

Concepto y ventajas del Marketing Digital

Con el nacimiento de la web 2.0 nació a su vez el marketing 2.0 o mejor conocido como marketing digital; Este engloba todas aquellas acciones o estrategias de mercadeo o publicitarias que se realizan a través de las plataformas digitales.

Implementar las estrategias de marketing digital es fundamental para las empresas que buscan crecimiento, posicionamiento y un aumento en las ventas. Pues gracias a que los clientes potenciales constantemente están conectados a internet, esto permite que las marcas puedan llegar a ellos con mayor facilidad.

Entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran los costos asequibles, mayor control y medición de los resultados de las campañas de marketing, y permite una segmentación más precisa de acuerdo al mercado meta de la empresa. (Nager, 2020)

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital le permiten a las empresas lograr sus objetivos dependiendo de las necesidades requeridas por cada una, las estrategias más usadas en el mundo digital son las siguientes: (Ortegon, 2019)

- **Marketing de Contenidos:** Esta estrategia se basa en crear contenido para atraer a una audiencia valiosa. Estas estrategias se usan para posicionarse en la industria, gracias a plataformas como Youtube, Google y redes sociales las personas pueden encontrar con mayor facilidad el contenido creado y descubrir a la empresa.
- **Inbound Marketing:** Esta estrategia combina distintas tácticas online para atraer a los clientes. Se basa principalmente en llamar la atención de los usuarios y agruparlos en una base de datos. Entonces el inbound se trata de lograr una experiencia agradable en cada cliente. Esto crea un beneficio para las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente.
- **Marketing de Redes Sociales:** Estas estrategias se realizan con el fin de promover la marca, y es el medio para estar más cerca a la audiencia. El enfoque principal es crear un grupo o comunidad alrededor de la marca para que el mensaje sea viralizado. Las principales redes sociales para desarrollar estrategias de marketing de redes son: Facebook, Twitter, Instagram, etc.

- Marketing de Influencers: Este tipo de marketing consiste en crear un vínculo entre las marcas o empresas y las personas que tienen mayor visibilidad o influencia en las redes, más conocidos como “Influencers”.

El crecimiento de las redes generó la aparición de estos influencers que en los medios de comunicación tradicionales serían mayormente conocidos como famosos.

Los influencers son muy valiosos para las marcas pues con una sola publicación ya sea foto o historia en alguna red social puede influir a la audiencia en la aceptación del producto y por lo tanto hacer que las ventas del mismo aumenten.

Concepto Redes Sociales

Las redes sociales se conforman por un grupo de individuos que tienen motivos en común para conectarse, ya sea amistad, relaciones amorosas, familiares, estudio, trabajo, etc.

Se define que las redes sociales son una forma cómoda de intercambiar contextos personales entre diferentes personas, grupos o culturas. Cuyo objetivo es el de crear una conexión entre las partes emisor - receptor y sus problemáticas y necesidades. (Vidal Ledo, Niurka Vialart, & Hernandez Garcia, 2013)

Marketing de Redes Sociales

El crecimiento exponencial de la tecnología ha llevado a que las redes sociales invadan todos los ámbitos de la vida de las personas y tengan impacto en sus estilos de vida. Por consiguiente, se establecen como un foco de oportunidades para la implementación de estrategias de marketing que es imposible de ignorar.

Particularmente, los objetivos principales que pueden perseguir las técnicas de marketing aplicadas a las redes sociales se enumeran seguidamente (Xie & Min, 2019):

- Aumento de la reputación y la presencia de la marca.
- Aumento del tráfico y posicionamiento en buscadores.
- Convertir la marca en un referente en el área.
- Buena relación costo/beneficio.
- Conocimiento de retroalimentación de los productos o servicios, como pueden ser opiniones, quejas, sugerencias o análisis.
- Mejorar la experiencia y aumentar la fidelidad del cliente.

Al final todos estos beneficios se pueden resumir en que se logrará la promoción de la marca, la cercanía con la audiencia y el incremento de las ventas.

Estrategias creativas en Social Media Marketing.

Los medios de comunicación social pueden servir como un canal para muchas actividades de marketing incluyendo gestión de relaciones con clientes, servicio al cliente, comprador, generación de investigación, promoción de ventas del canal de entrega de publicidad de pago, canal, y la marca. Independientemente de la meta, la información acerca de la marca debe ser relevante para el consumidor si desea que el consumidor se relacione con una marca de auto-manera pertinente.

Las actividades de los medios de comunicación social pueden ser utilizados para aumentar la conciencia de marca y el gusto por la marca, fomentar la fidelización del cliente y la lealtad del consumidor, inspirar la palabra de boca en boca la comunicación acerca de la marca y, potencialmente, para dirigir el tráfico a sitios de marca en línea y fuera de línea. (Ashley & Tuten)

4.4 Metodología Aplicada

Este estudio se centró en el método cuantitativo de tipo descriptivo, ya que se realizó una encuesta que permitió determinar las principales variables que tienen en cuenta los consumidores al momento de realizar una compra en alguna plataforma digital.

Por la versatilidad y fácil manejo que ofrece la plataforma Google para la realización de encuestas, se planteó que ésta constituye la herramienta idónea para los intereses de este proyecto.

Entre las ventajas que se consiguen mediante el uso de esta plataforma se encuentran:

- La facilidad para la divulgación de la encuesta, dado que sin importar el lugar en el que se encuentre el individuo al que se quiera encuestar, éste podrá responder a las preguntas dadas con el único requisito de que tenga acceso a internet y disponga de unos pocos minutos con este fin.
- Es una herramienta gratuita.
- Es adaptable a cualquier dispositivo.
- Garantiza instantaneidad en la obtención de los datos a recopilar.
- Permite que la información hallada sea fácilmente organizada, cosa que contribuye a la facilidad del análisis que sobre ella se hará.
- Otorga resultados organizados y graficados para una mejor visualización e interpretación de los datos.

Las encuestas se aplicaron al mercado meta de la empresa que son los adultos o padres de familia que tengan hijos entre el primer mes de edad y los 14 años, ubicados principalmente en el área metropolitana de Floridablanca y entre los estratos 2 y 4.

A partir de esta información se definió también el tamaño requerido de la muestra para garantizar cierto nivel de confiabilidad. Con este propósito, primero se estableció el tamaño de la población, el nivel de confianza deseado y el margen de error esperado.

Inicialmente, para el tamaño de la población se utilizan los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, según los que el área metropolitana de Bucaramanga contaba con una población de 581.130 habitantes, de los cuales un 19,3% era abarcado por población entre 0 y 14 años (DANE, 2020), correspondiente a un total de 112.158 habitantes. Por otra parte, se selecciona un nivel de confianza de 90% y un margen de error permitido de 10%.

De acuerdo con esto, el tamaño requerido de la muestra se estima según:

$$Tamaño\ muestra = \frac{\frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * N}} \quad (1)$$

En donde:

$N =$ tamaño de la población

$e =$ margen de error (porcentaje expresado en decimales)

$z =$ puntuación en función del nivel de confianza deseada

$p = 0,5$ cuando no se cuenta con información

Por tanto, para determinar el valor de z , se utiliza la tabla siguiente:

NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	PUNTUACIÓN Z
80%	1,28
85%	1,44
90%	1,65
95%	1,96
99%	2,58

Tabla 3. Puntuación de z en función de nivel de confianza deseado (Tomado y adaptado de es.surveymonkey)

Por tanto:

$$N = 112.158$$

$$e = 0,1$$

$$z = 1,65$$

$$p = 0,5$$

El tamaño de la muestra se calcula entonces, con la ecuación (1):

$$Tamaño\ muestra = \frac{\frac{1,65^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,1^2}}{1 + \frac{1,65^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,1^2 * 112158}}$$

$$Tamaño\ muestra = 68$$

Se concluye de esta forma que será necesario el desarrollo de un total de 68 encuestas para la consecución de los niveles de confiabilidad establecidos. Una vez realizado el trabajo de campo se tomará el 100% de las encuestas realizadas, con el fin de observar y analizar los resultados y tomar la decisión de las plataformas que se implementarán en el plan de marketing digital de RUGLATS KIDS.

Las preguntas que conformaron la encuesta fueron seleccionadas en función de puntos particulares de información que se deseaba conocer, por lo que pueden categorizarse según el tema específico en que se enfocan y tienen el formato de pregunta con opción múltiple de respuesta. Esto, a su vez, facilitó su análisis posteriormente.

A continuación, se presentan todas las categorías de preguntas establecidas junto con las preguntas que componen cada una de ellas y sus respectivas opciones de respuesta.

Se debe tener en cuenta que hay dos categorías (la 1 y la 2) dedicada exclusivamente a obtener una retroalimentación de la empresa, por lo que la encuesta está diseñada de manera que las preguntas de estas categorías se aplican sólo a aquellas personas que sí conocen la existencia de la empresa (cosa que se verifica en la pregunta 1). Las demás preguntas, en cambio, se aplican a todos los encuestados, es decir, tanto a aquellos que conocían la empresa previamente como a aquellos que la conocieron tras la implementación de la encuesta.

Categoría 1: retroalimentación de los medios de darse a conocer de la empresa.

NÚMERO	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
1	¿Tenías conocimiento de la existencia de la empresa RUGLATS KIDS?	Sí
		No
2	¿Dónde encontraste información por primera vez acerca de esta empresa?	Almacenes
		Por medio de familiares o amigos
3	¿Con qué frecuencia realizas tus compras en esta empresa? (Enlazada al sí de la primera pregunta)	Siempre
		A veces
		Frecuentemente
		Nunca

Tabla 4. Preguntas categoría 1

Categoría 2: retroalimentación del servicio de la empresa.

NÚMERO	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
4	¿Cómo crees que es el servicio que presta la empresa? (Enlazada al sí de la primera pregunta)	Excelente
		Bueno
		Regular
		Malo
5	¿Recomendarías comprar los productos de esta empresa? (Enlazada al sí de la primera pregunta)	Sí
		No
6	¿Cómo te parecen los precios que se manejan en este lugar?	Costosos
		Normales
		Económicos

Tabla 5. Preguntas categoría 2

Categoría 3: preferencias de los clientes para recibir información o publicidad y realizar compras.

NÚMERO	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
7	¿Por qué medio preferirías que te llegara información acerca de productos y promociones?	Correo electrónico
		SMS
		Redes sociales
		Ninguno
8	¿Por cuál medio prefieres consultar información sobre los productos que compras en otras tiendas?	Presencialmente
		Redes sociales
		Página web
9	¿Cómo prefieres realizar tus compras en otras tiendas?	Presencialmente
		Por medio de redes sociales
		A través de página web
10	¿Por qué medio crees que la publicidad llama más la atención?	Vallas publicitarias
		Panfletos repartidos en sitios concurridos
		Redes sociales
11	¿Qué red social prefieres para consultar información sobre productos y realizar compras usualmente?	Facebook
		Instagram
		Twitter
		Whatsapp

Tabla 6. Preguntas categoría 3

Categoría 4: medidas adicionales posibles para el plan de marketing.

NÚMERO	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
12	¿Participarías en dinámicas o concursos que realizara la empresa por medio de redes sociales?	Sí
		No
13	¿Te gustaría que un tiempo después de realizar tus compras se contactaran contigo para preguntar tu satisfacción con el producto?	Sí
		No

Tabla 7. Preguntas categoría 4

5. RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados.

Tras aplicar la encuesta a un total de 97 padres de familia, los resultados obtenidos son presentados en esta sección. En primer lugar es adecuado examinar lo hallado en la pregunta 1, dado que de ella depende la población que respondió las preguntas 2, 3, 4, 5 y 6.

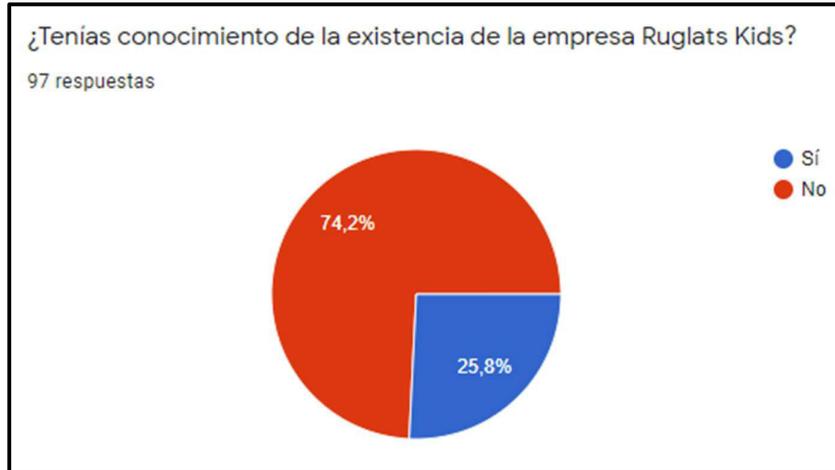


Figura 1. Resultados pregunta 1.

Esta gráfica muestra que 25 de las 97 personas encuestadas conocían de antemano la empresa, por lo que las siguientes 5 preguntas, según se verá, tendrán solamente 25 respuestas.

Seguidamente se presentan los resultados de toda la encuesta.



Figura 2. Resultados pregunta 2.



Figura 3. Resultados pregunta 3.



Figura 4. Resultados pregunta 4.

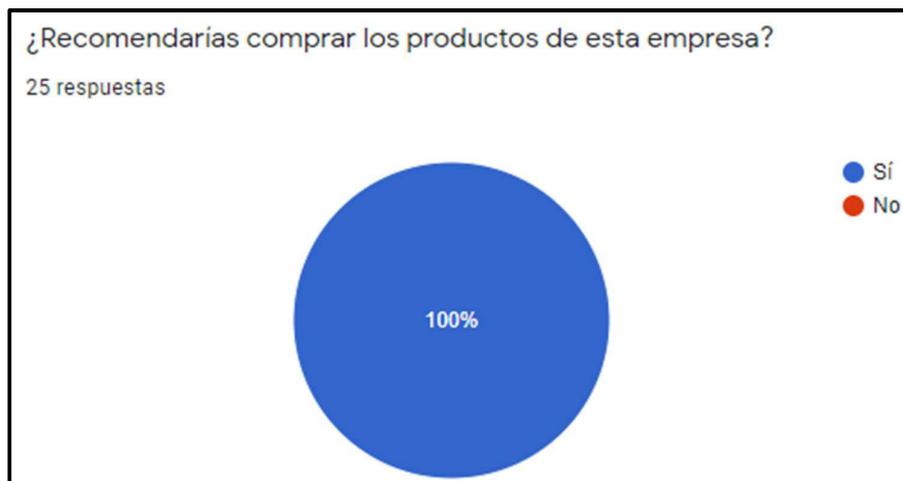


Figura 5. Resultados pregunta 5.

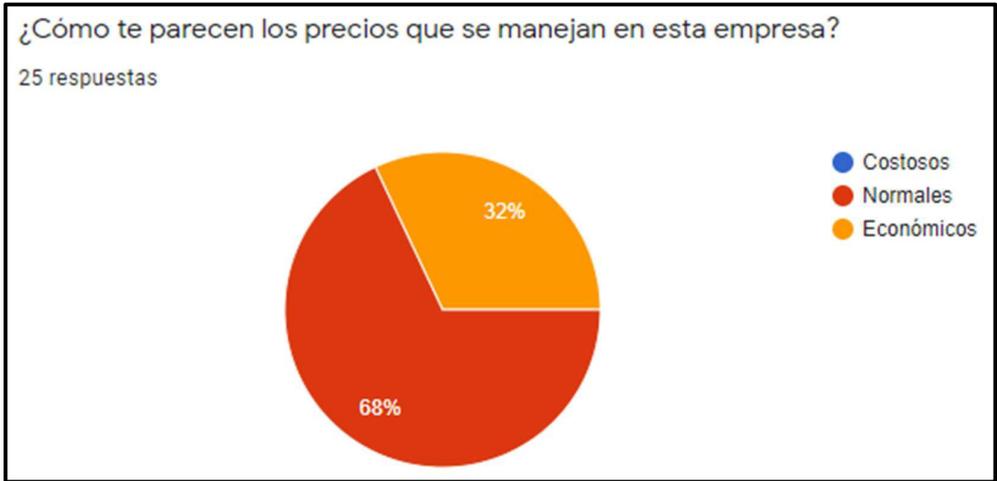


Figura 6. Resultados pregunta 6.

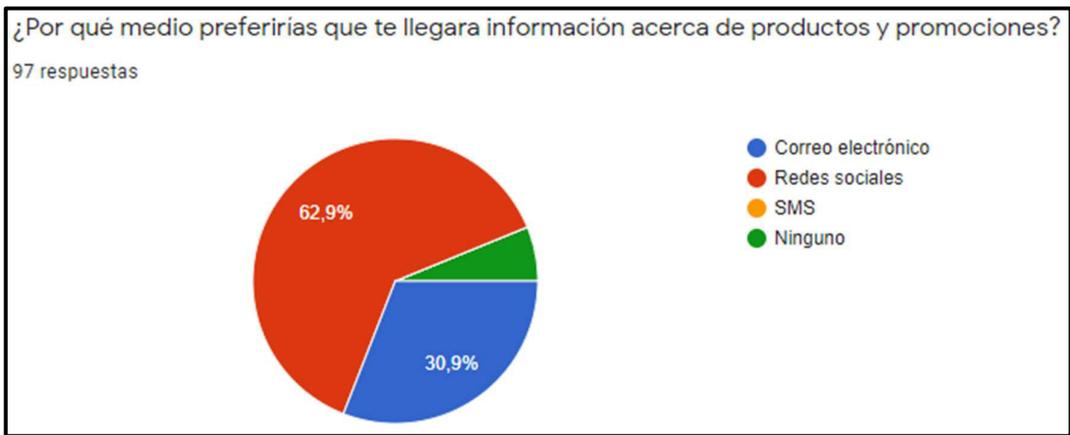


Figura 7. Resultados pregunta 7.

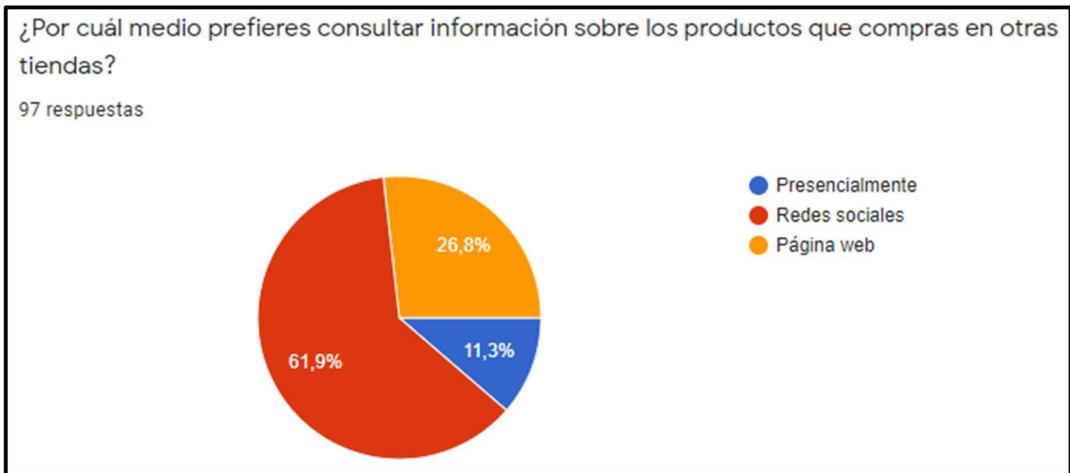


Figura 8. Resultados pregunta 8.



Figura 9. Resultados pregunta 9.

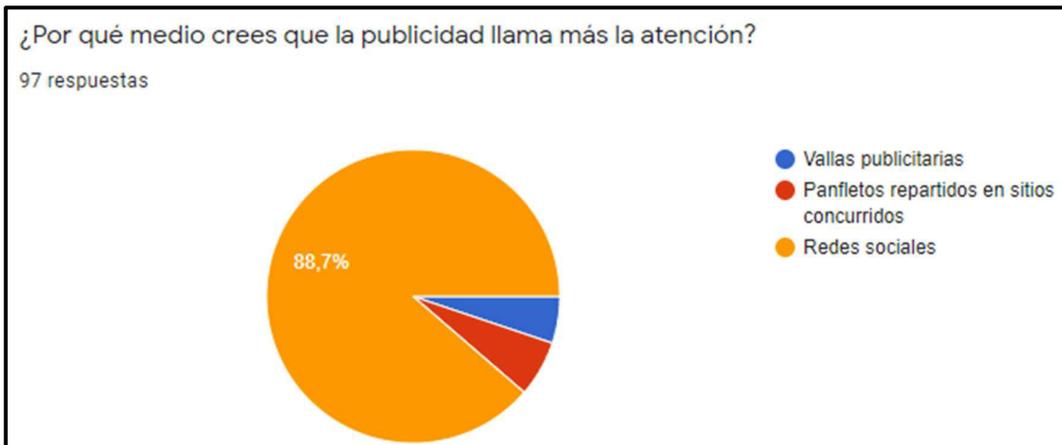


Figura 10. Resultados pregunta 10.



Figura 11. Resultados pregunta 11.



Figura 12. Resultados pregunta 12.



Figura 13. Resultados pregunta 13.

5.2. Análisis de resultados.

Es adecuado realizar un examen general de los resultados obtenidos y extraer conclusiones sobre ellos, antes de poder pasar a convertirlos en medidas o estrategias aplicables al plan de marketing digital que se propondrá. Esta sección se dedica a ello, considerando por separado cada una de las categorías establecidas.

Categoría 1: retroalimentación de los medios de darse a conocer de la empresa

En primer lugar, de los resultados de la pregunta 1 se puede extraer que existe un desconocimiento general en la población que constituye los clientes potenciales de los productos de la empresa, ya que aproximadamente $\frac{3}{4}$ de las personas encuestadas manifestaron no conocer RUGLATS KIDS hasta este momento. Este resultado tiene una trascendencia muy grande, dado que pone de

manifiesto la necesidad de dar a conocer la empresa y cambiar las estrategias orientadas a este fin, ya que los medios que se están utilizando actualmente no son suficientes.

En relación con esto, las respuestas a la pregunta 2 muestran que el mayor medio de difusión actual que se tiene es el *boca a boca*, por lo que la empresa se da a conocer a través de familiares y amigos de los posibles clientes, mientras que la incidencia de la publicidad que pueda hacerse en los almacenes es nula.

Categoría 2: retroalimentación del servicio de la empresa

Por otra parte, si bien lo hallado para la pregunta 3 muestra que no todas las personas que conocen la empresa suelen realizar compras con frecuencia, las preguntas 4, 5 y 6 exhiben un alto nivel de conformidad con el servicio tanto en términos de calidad como de economía. Particularmente, esto también permite afirmar que es necesario incrementar la difusión de la marca, para alcanzar mayores poblaciones y una mayor cantidad de clientes, a la vez que habla muy bien de la forma en que se está prestando el servicio hoy en día.

Categoría 3: preferencias de los clientes para recibir información o publicidad y realizar compras

En lo que a las preferencias de los clientes potenciales se refiere, las preguntas 7, 8 y 10 muestran una tendencia muy marcada hacia el gusto de los encuestados por recibir y consultar información sobre productos a través de las redes sociales, con totales superiores al 60%. No obstante, de acuerdo con los resultados de la pregunta 9, esta tendencia no se mantiene a la hora de realizar compras, puesto que, para ello, más del 50% de la población encuestada prefiere hacerlo de manera presencial. Posibles razones de esto se pueden encontrar en el hecho de que los productos en cuestión son prendas de vestir, y usualmente los clientes prefieren poder medirse y probarse este tipo de productos antes de comprarlos, cosa que no puede hacerse en métodos de compra diferentes al presencial.

En cuanto a las redes sociales en específico preferidas por los encuestados, se determina que las más escogidas fueron Facebook e Instagram con porcentajes de preferencia del 49,5% y 38,1% respectivamente, seguidos por WhatsApp con 11,3% y luego Twitter con un porcentaje insignificante.

Categoría 4: medidas adicionales posibles para el plan de marketing.

Finalmente, lo aportado por los encuestados frente a las preguntas 12 y 13 demuestran una aceptación general por 2 posibles medidas a implementar como parte del plan de marketing digital.

Primeramente, la participación en dinámicas o concursos a través de redes fue aprobada por 74,2% de la gente, en tanto que el establecimiento de un contacto poscompra con la meta de obtener una retroalimentación del servicio fue asentido por 86,6%. De esta manera, se deduce que estas dos opciones son completamente viables.

Según se mencionó con anterioridad, para ser consecuentes con la tendencia encontrada en las preferencias de la gente, se infiere claramente que una de las cosas que deben ser incluidas imperativamente dentro del plan de marketing es la creación de redes sociales a través de las que los clientes potenciales pueden recibir y/o consultar información de los productos ofertados por RUGLATS KIDS. Sin embargo, es adecuado realizar una revisión detallada de las características y beneficios que pueden aportar las diferentes alternativas de redes sociales, de manera que se seleccione aquella que se ajuste de mejor manera a las necesidades de la empresa.

5.3 Evaluación de alternativas.

Por tanto, y en concordancia con los resultados de la categoría 3 de la encuesta, se estudiarán con énfasis especial las dos redes sociales por las que la población encuestada mostró mayor nivel de afinidad, esto es, Facebook e Instagram.

Facebook

Se constituye como la red social más usada en el mundo; surgida en los dormitorios de la universidad de Harvard y originalmente creada para conectar mediante una comunidad virtual a los estudiantes de esa universidad, pero que, por tratarse de un proyecto muy innovador, acabaría expandiéndose hasta convertirse en lo que es en la actualidad. Para dar una idea del constante crecimiento de esta red social puede mencionarse que para 2017 existían 992 millones de usuarios en Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia, México, Filipinas, Vietnam, Turquía, Tailandia y Reino Unido, cifra que aumentaría a 1091 millones para el año 2018 (Xie & Min, 2019).

Como primer paso, es importante destacar algunos puntos importantes de su historia y evolución que tienen relevancia especial en la relación entre esta red social y el marketing (Xie & Min, 2019). Por ejemplo, en 2007 Facebook lanza las páginas, también denominadas *fan pages*, cuyo fin era permitir a los usuarios interactuar y afiliarse a marcas, figuras públicas, referentes, empresas y organizaciones. Ese mismo año también se introduce el *Marketplace*, herramienta con la que los usuarios podrían publicar anuncios clasificados de forma gratuita en las categorías de venta, vivienda, empleo, entre otras. Luego, en 2015, se introduce *Instant Articles*, opción que confiere mayor relevancia a la creación de contenido de valor y posicionamiento dentro de la red social, apoyando el marketing de contenidos. Por otro lado, en 2016 se lanza la opción Canvas, que

permite crear contenidos interactivos como animaciones y catálogos de productos. En 2018 se realiza un cambio significativo sobre el algoritmo en *News Feed*, a partir del cual se mostrarán aquellas publicaciones que tengan interacción constante y buena cantidad de reacciones; de esta forma se determinará qué tan alto aparecen en las noticias.

Las ventajas que ofrece el uso de Facebook para la realización de actividades son múltiples y pueden ser abordadas desde diferentes puntos de vista. Primero, se puede considerar la implementación de *fan pages* convencionales y, luego, puede examinarse el aprovechamiento de campañas publicitarias pagas a través de la red social.

En lo que respecta al *marketing* a través de la creación de páginas de Facebook, se puede expresar que entre las herramientas con que cuenta esta plataforma para facilitar la ejecución de actividades de marketing se pueden destacar *TabFoundry*, cuya finalidad es facilitar la personalización de un *fan page* de forma sencilla, con la opción de arrastrar y soltar elementos como galerías de multimedia en la página. En este aspecto, también se tiene *Likealyzer*, herramienta que permite analizar diferentes factores de las páginas como tiempo de respuesta a mensajes, número de publicaciones al día, tipo de contenido que se comparte, entre otros.

Ahora bien, las ventajas más destacables que se pueden obtener a través de un *fan page* pueden ser enunciadas:

- Branding: trasladando la imagen de la empresa al público puede mejorar la percepción que tienen los clientes de ésta en el mercado. Se eliminan los límites geográficos y se hace posible la adquisición de nuevos clientes en cualquier momento y de cualquier lugar, si se genera un contenido atractivo para ellos y que sea de su interés.
- Gran canal de comunicación: las publicaciones de una página son directas y efectivas, además de que permite transmitir las novedades de la empresa e inducir a la realización de compras de los productos que se ofertan.
- Alcance de nuevos clientes: si las publicaciones de la página reciben una buena reacción por parte de los seguidores, ésta tenderá a difundirse y la empresa se hará más reconocida.
- Gestión de la reputación online: como fue mencionado antes, Facebook da la oportunidad de controlar estadísticas que contribuyan a la toma de decisiones.
- Generación de tráfico a otros medios: en caso de que se cuente con otras redes sociales o páginas web de la empresa, sincronizarlas con el *fan page* aumentará su tráfico.
- Segmentación del contenido: el algoritmo de Facebook, conocido como Edge Rank, analiza y determina el contenido más relevante para cada usuario basándose en sus búsquedas y su

comportamiento general, de tal forma que el *fan page* puede aparecer como sugerido a clientes potenciales.

Ahora, si bien es posible realizar *marketing* en Facebook sin necesidad de realizar inversiones, a la hora de estudiar las estrategias de *marketing* en Facebook es necesario considerar que el crecimiento de esta red social también ha generado que exista un alto volumen de contenidos siendo producido diariamente, por lo que cada vez resulta más difícil disputar la atención de los usuarios de manera orgánica. En este contexto surge Facebook Ads que es la herramienta mediante la que se generan anuncios publicitarios en forma de texto, videos, gráficos o imágenes que aparecen dentro del propio Facebook (Giraldo, 2017). Algunas ventajas que se logran al implementar esta estrategia son (Gonçalves, 2017):

- Mayor alcance y viralización de anuncios: un anuncio de calidad sumado al alcance que tiene Facebook puede generar la viralización de contenido entre los fans de la marca, amigos de ellos, clientes y clientes potenciales.
- Bajo costo de inversión: Facebook Ads se paga sólo por el número de clics obtenidos en el anuncio, de forma que sólo se tiene que pagar por los usuarios realmente interesados en el negocio.
- Gran nivel de segmentación: en este caso, el algoritmo también dirige los anuncios a los usuarios que considere ideales para ello, en función de datos demográficos, edad, género y de los intereses de éstos en general.
- Interacción con los usuarios: los anuncios pueden darse en formatos dinámicos como juegos, sorteos, concursos y encuestas, cosa que además de mejorar la relación entre cliente y empresa, también permite obtener retroalimentación sobre sus intereses.
- Medición de los resultados: Facebook proporciona información detallada sobre todas las etapas de los anuncios generados. De esta forma se puede optimizar la estrategia y evaluar su rendimiento.

Facebook Ads cuenta con una amplia gama de opciones de publicidad para empresas que van desde pequeños anuncios a lo largo del panel derecho hasta otros en formato completo que pueden llegar a abarcar todo el ancho de la zona de noticias. Las principales formas de publicidad son:

- Anuncios tipo carrusel: aparecen en el muro de noticias, disponible tanto para la versión en escritorio como la móvil y consiste en una secuencia de imágenes con las que se desea dar al cliente potencial una idea global de un producto.

- Publicidad escondida: consiste en publicaciones segmentadas que están dirigidas a solamente a aquel sector del público que pueda tener interés en ellas, con lo que se pretende que los seguidores no se sientan sobrecargados con contenido de autopromoción.
- Pixel audiencia personalizada: se activa con la inclusión de código disponible para cuentas de tipo empresarial y permite la realización de seguimiento de los visitantes de la página.
- Anuncios dinámicos de productos: permite crear avisos personalizados a través de la vinculación del inventario de productos con Facebook, de manera que incluye toda la información relevante de estos e incluso su disponibilidad.
- Videos destacados: son útiles para atraer la atención de los seguidores por medio de la creación de material audiovisual de interés.

Por último, para completar la información relacionada con las formas de *marketing* en Facebook, resulta indispensable tocar el tema de su costo. El monto mínimo para publicidad en Facebook va desde 1 a 2 USD y la misma red social determinará la posición de los anuncios según la calidad (estimada por Facebook a través de factores para generar una calificación final) y las pujas (lo que se está dispuesto a pagar), pues funciona como subasta (Agudelo, 2018). Esto quiere decir que todos los anuncios de Facebook compiten entre sí en este proceso y ganará la subasta aquel que el sistema considere que tiene más probabilidades de éxito a partir de 3 factores: puja, probabilidad de éxito estimado, calidad del anuncio, con lo que se termina determinando el lugar donde se mostrarán los anuncios.

Instagram

Se trata de una red social que se enfocó en un principio fundamentalmente en compartir fotos y videos cortos. Para promover ello, permite a los usuarios la realización de pequeñas ediciones en sus publicaciones como la aplicación de efectos fotográficos tales como filtros, ajustes de foto, brillo, contraste, saturación, enfoque, entre otros. Fue creada en 2010 y se expandió tan rápidamente que para abril de 2012 tenía más de 100 millones de usuarios activos y en diciembre de 2014 superaría los 300 millones (Xie & Min, 2019).

Entre los momentos destacables en su historia evolutiva en relación con el tema de interés se puede mencionar que en mayo de 2016 se anunció el lanzamiento de cuentas especiales para marcas y empresas; estos nuevos perfiles de negocios brindan la opción de análisis de estadísticas y hacen posible convertir una publicación en un anuncio desde la misma aplicación. Así mismo, en 2016 se agregan funciones que permiten a los usuarios guardar publicaciones para ser vistas posteriormente, con lo que se puede darle más prioridad y estudiar los hábitos de estos

como consumidores. Después, en 2017 Instagram Business lanzó la herramienta *contenido de marca*, que conecta las marcas con influenciadores, por la cual una publicación de este tipo realizada por el influenciador aparece con un encabezado secundario que indica la asociación pagada con la empresa patrocinadora. Ese mismo año se presenta la opción de encuestas en las historias, que se erige como una herramienta esencial para obtener la opinión de los seguidores sobre algún aspecto en particular.

Algunas herramientas que puede resultar interesante resaltar en este punto son: *Planoly*, que es un planificador visual a través del que se puede programar contenido y obtener estadísticas de manera gratuita y, en su versión premium, incluso agregar enlaces directos a las publicaciones y crear un *feed* de compras; *Linktr.ee*, herramienta que permite desarrollar enlaces personalizados capaces de redireccionar al usuario hacia un menú en el que se pueden ofrecer diversas opciones y captar más tráfico desde la aplicación.

De manera similar a como se hizo en el caso de Facebook, resulta oportuno ahora mencionar algunas de las ventajas más destacables que implica la implementación de estrategias de *marketing* a través de la creación de una cuenta de Instagram para la empresa:

- Creación de marca: un perfil puede contribuir a la definición de la identidad y el refuerzo de los valores de una empresa, cosa que, a su vez, aporta a que las personas se vean más atraídas y se identifiquen con la corporación.
- Amplia difusión: estos perfiles pueden vincularse con los de otras redes sociales como Facebook y Twitter de manera que la cobertura del contenido sea tan amplia como sea posible. Además, pueden incluirse enlaces que redireccionen al usuario a la página web de la tienda, en los casos que ello aplique.
- Interacción y feedback: es posible interactuar con el público en tiempo real, por ejemplo, a través de mensajes directos, posibilitando la adquisición de información valiosa. Además, se tienen los hashtags, a través de los que los usuarios comparten sus experiencias y se les puede conocer mejor.
- Accesibilidad y flexibilidad: Instagram es una red social que tiene versiones tanto móviles como de escritorio, resultando muy cómodo para diferentes tipos de usuarios, por lo que se garantiza que el contenido llegue a más personas.
- Geolocalización: el contenido subido en esta red social puede ir acompañado de su ubicación, con lo cual la empresa puede aparecer en el mapa de fotos y, por ende, aumentar su visibilidad.

Adicionalmente, la implementación de Instagram como estrategia de *marketing* tiene muchas características interesantes en lo que a su funcionalidad se refiere. Seguidamente se presentan algunas de las que están relacionadas con el tráfico orgánico (Codeglia, 2018).

- Enlaces en biografía: como parte de los perfiles, se puede incluir enlaces personalizados para aquellos seguidores que se animen a visitar páginas externas a la aplicación en donde haya información sobre la empresa y sus productos.
- Hashtags: para aparecer en las búsquedas de los usuarios sobre un tema en particular se puede incluir hashtags en las publicaciones, ya que es la forma en que los usuarios siguen lo que es tendencia en el mundo social y sus intereses generales.
- Programación de publicaciones: de esta forma se pretende aprovechar los horarios en que los seguidores son más receptivos a nueva información, para que el contenido les aparezca en el momento oportuno y alcance un número mayor de personas.
- Boomerang: es una forma de mostrar videos cortos de una forma más interesante, atractiva y llamativa.
- Videos en directo: permiten interacción con el público en tiempo real, responder preguntas y mantener una relación de cercanía con los seguidores.
- Encuestas: resulta útil para obtener una retroalimentación por parte de los seguidores, entender sus deseos, conocer sus gustos y sus opiniones. Además, transmite la sensación a los posibles clientes de que sus pensamientos son valiosos e influyentes.
- Sorteos y promociones: son medios muy atractivos, puesto que a los seguidores les gusta participar en competencias y retos.
- Marcar socios en el feed: en un perfil se puede marcar los socios o aliados que tenga la organización con el propósito de compartir seguidores y generar beneficios mutuos para todas las partes involucradas en el esquema.
- Hyperlapse: permite la creación de videos profesionales y puede ser particularmente útil para momentos en que la grabación está sujeta a inestabilidad por alguna razón.
- Destacar stories por categoría en el feed: es posible dejar marcados eventos importantes que hayan tenido lugar en cualquier momento y que hayan sido compartidos en modo de historias para que se conviertan en parte del perfil. De esta forma se puede clasificar y brindar más variadas formas de contenido al público.

Por último, así como se vio para el caso de Facebook, Instagram cuenta también con servicio de publicidad paga denominado Instagram Ads, que surgió debido a que esta red social se ha convertido en un excelente canal de exposición y publicidad. Instagram Ads tiene como propósito

mostrar anuncios relevantes a los usuarios según las cuentas que siguen, sus likes, su información e intereses (en Instagram y en Facebook) y los sitios web o aplicaciones que suelen visitar. Así pues, se aprovecha también la herramienta del Administrador de Anuncios de Facebook para ofrecer publicidad bastante segmentada en el público destino, lo cual aumenta su efectividad. Entre los beneficios más grandes que se logran así se encuentran:

- Posicionar la marca: con la impronta visual que tienen los anuncios en Instagram, la alta calidad que requieren sus imágenes y lo detalle estéticos que se aporten, el posicionamiento de la marca puede mejorar en gran medida.
- Sumar seguidores: es una de las ventajas más evidentes, pues las personas que vean el anuncio y sientan interés por el contenido presentado en el perfil de la empresa, probablemente la seguirán esperando recibir más de este contenido.
- Apuntar directo al objetivo: las campañas en Instagram Ads pueden ser lanzadas con un fin específico como dar a conocer la marca, presentar un nuevo producto, lanzar una tienda online, etc.. y no sólo para vender directamente.
- Poner el foco en el público: como se mencionó previamente, esta red social se caracteriza por las dinámicas interactivas que se pueden realizar en ella y los anuncios no son excepción de esto. Por el contrario, se pueden lanzar anuncios que inviten a la gente a participar en concursos o hacerlos partícipes de diferentes acciones de la marca y que, así, se sientan parte de la comunidad de la empresa.
- Usar geotagging: las etiquetas de localización hacen posible detallar la localidad específica desde donde se publica el anuncio, promoviendo la promoción de los locales o almacenes físicos, en aquellos casos en que esto aplique.
- Elegir formato de anuncio preferido: se tiene flexibilidad para la forma de los anuncios: estos pueden aparecer en forma de fotos, de videos, de secuencias, de colecciones y de historias.

Finalmente, se mencionarán algunos aspectos relativos al costo de la implementación de Instagram Ads. Aunque el costo de los anuncios varía en cada caso, se puede afirmar que el precio promedio por clic está rondando los 0,7 y los 0,8 USD (COOBIS, 2020). No obstante, este valor estará condicionado por diversos factores como lo son, obviamente, el número de clics, las impresiones, las visitas a la página de destino y la segmentación del anuncio. Sin embargo, al lanzar una campaña, cada empresa puede acotar los costes que planea permitirse.

5.3.1 Formulación de líneas de acción de plan de marketing digital.

En principio, como se ha expuesto antes, se concluye que la creación de redes sociales de la empresa como parte del plan de marketing a implementar es completamente necesario. No obstante, como los resultados también mostraron un nivel de afinidad similar con Facebook e Instagram, podría cometerse un error al querer ‘estar presentes’ en estas dos y, por el interés general de la población encuestada, en todas las redes sociales que sea posible. Esto sería un error porque el hacer simple presencia en muchas redes sociales no es suficiente para lograr beneficios y podría, incluso, generar efectos perjudiciales dado que requerirían esfuerzos que no se verían adecuadamente recompensados. Por el contrario, es aconsejable generar una sola página en una red social seleccionada y dedicar todo el esfuerzo a ella, lo cual significaría mejores niveles de éxito del plan. Por tanto, se requiere seleccionar una de las dos opciones consideradas. La decisión sobre en qué red social (entre Facebook e Instagram) deberían enfocarse los ánimos depende de diversos factores entre los que se destacan especialmente: a) el tipo de plataforma que se considera; b) el perfil de los clientes; c) las características del contenido que se puede publicar; y d) las dinámicas o actividades que se pueden efectuar (Emma, 2018).

Particularmente, para la selección de la red social adecuada, se utilizará una metodología similar a la del despliegue de la función calidad, utilizando como requerimientos de los clientes los 4 aspectos mencionados antes, dándole una calificación numérica entre 1 y 5 a cada alternativa, para generar una calificación ponderada final. Para esto, se asigna según el criterio propio una importancia relativa a los factores considerados según muestra la tabla 8.

FACTOR	IMPORTANCIA RELATIVA
Tipo de plataforma	20%
Preferencia de los clientes perfilados	30%
Contenido que se puede compartir	25%
Dinámicas y actividades que se pueden efectuar	25%

Tabla 8. Factores por considerar y su importancia relativa.

En lo relativo al tipo de plataforma, se identifica que las dos redes consideradas hacen parte del mismo grupo, se caracterizan por tener usuarios de todo tipo, clase social, propósitos y perfiles, de manera que por este punto no se puede marcar una diferencia clara. De acuerdo con esto, se asigna una calificación de 5 a ambas alternativas.

Mientras tanto, como la encuesta diseñada fue aplicada a un público específico que cumplía con el perfil particular de los clientes potenciales de RUGLATS KIDS, pueden utilizarse los resultados allí obtenidos para establecer en qué red se concentra esta población. Según fue expresado antes, los resultados de la pregunta 11 ilustran que en este punto se impone Facebook, aunque no con una diferencia tan amplia, pues cuenta con un porcentaje de preferencia de 49,5%, mientras que Instagram logró sólo 38,1%. Por esto, se asigna una calificación de 5 para Facebook y 4 para Instagram.

Ahora bien, al estudiar las características del contenido que es posible publicar en ambas plataformas, se tiene que mencionar que en la actualidad las audiencias son poco tolerables a la publicidad intrusiva, razón que obliga a que el contenido a publicar sea lo más variado posible, incluyendo consejos relacionados con los productos, frases inspiradoras, información curiosa del sector, videos humorísticos, etc... en vez de limitarse exclusivamente a vender. En este sentido, resulta mucho más útil Instagram, pues, como se vio en la sección anterior, es una red social con una amplia gama de posibilidades y con gran flexibilidad para la realización de publicaciones: se trata de una red social que no se limita a publicaciones permanentes, sino que permite la generación de contenido fugaz que puede ser atractivo, pero que no se desea que forme parte del perfil para siempre, razones suficientes para obtener una puntuación de 4. En cambio, Facebook cuenta con un abanico de opciones más limitado, merecedor de un valor de 2.

Finalmente, las dinámicas y actividades interactivas son bastante importantes para la población de clientes potenciales según mostraron los resultados de las preguntas 12 (preferencia de 74,2%) y 13 (preferencia de 86,6%), razón que explica que este aspecto sea considerado como parte de esta evaluación. En este factor se impone nuevamente Instagram, especialmente por las opciones posibles que se tienen en sus stories, como la realización de encuestas y el uso de herramientas para sorteos que son actualmente muy comunes en múltiples empresas. Por esto, se asigna una calificación de 4 para esta red social y, como Facebook no ofrece estas opciones amerita un puntaje inferior de 3.

En concordancia con todo lo anterior, en la siguiente tabla se ilustra el cálculo de los puntajes ponderados.

FACTOR	IMPORTANCIA RELATIVA	FACEBOOK		INSTAGRAM	
		Calificación	Puntaje ponderado	Calificación	Puntaje ponderado
Tipo de plataforma	20%	5	1	5	1
Preferencia de los clientes perfilados	30%	5	1,5	4	1,2
Contenido que se puede compartir	25%	2	0,5	4	1
Dinámicas y actividades que se pueden efectuar	25%	3	0,75	4	1
TOTAL	100%		3,75		4,2

Tabla 9. Cálculo de puntajes ponderados de las dos alternativas consideradas.

La tabla 9 muestra que, en función de los requerimientos planteados, la opción que mejor se acopla a las necesidades del plan de marketing para la empresa RUGLATS KIDS es Instagram. Por consiguiente, se trabajará a partir de este punto en la descripción general de cómo serán las medidas a implementar en el perfil que se creará como parte del plan en esta red social.

Se creará una cuenta bussiness de Instagram y se procederá a optimizar la apariencia. Con este fin, se define la siguiente información:

- Usuario: @RuglatsKids
- Nombre de la cuenta: RUGLATS KIDS BUCARAMANGA
- Categoría del negocio: Fabricación y venta de ropa y calzado infantil.
- Breve descripción del negocio: Empresa santandereana dedicada a vestir a los niños de hoy con tendencias nuevas y cómodas, pensando en que las prendas se amolden a las diferentes actividades que ellos realizan en cualquier momento, ya sea desde lo informal, hasta lo casual y formal.
- Dirección física de la empresa: Calle 17#13-48 barrio Ciudad Valencia. Floridablanca, Santander.

- Datos de contacto:
Luis Mario Calderón Vergel
Representante legal
3183921954
calderonluismario1928@hotmail.com

El contenido a compartir se dividirá en dos categorías: en una de ellas se presentarán productos de la empresa, mientras que la otra consistirá en publicaciones que no contenga publicidad intrusiva, sino que se basen, por ejemplo, en:

- Datos de la historia de la empresa.
- Tips de moda infantil.
- Datos curiosos relacionados con la ropa y el calzado infantil.
- Consejos para selección de tallaje en niños.

Se pretende que este contenido sea compartido vía publicaciones en el feed y stories diarias.

Así mismo, es claro que una forma de aumentar rápidamente los seguidores de la cuenta y, de esta forma, su alcance, es mediante la implementación de sorteos de productos que puedan interesar a clientes potenciales en los que se tienen como requisitos para participar seguir la página y hacer que un par de contactos más sigan también la página. En principio la aplicación de este tipo de actividades será obligatorio, pero su periodicidad estará condicionada por la efectividad que esté teniendo, que será evaluada contabilizando el crecimiento de la cuenta durante el plazo de vigencia de los sorteos.

Otra medida a adoptar consiste en que, tras la culminación de un proceso de compra, y en aras de obtener una retroalimentación constante con el nivel de satisfacción del cliente con el desempeño de la empresa, en un intervalo no superior a 2 semanas, se establecerá contacto con el comprador vía mensaje directo para consultar sus observaciones, inquietudes o sugerencias en relación con el servicio y producto recibidos. Además, con este mismo fin, se realizarán encuestas sobre estos términos en las stories del perfil al menos una vez mensualmente.

Para concluir, se exponen algunas consideraciones sobre la alternativa de implementación de Instagram Ads. Aunque según se vio en secciones previas que esta opción es bastante adecuada y puede resultar muy útil para la adquisición de nuevos clientes, se considera que en este punto del plan de marketing digital de la empresa no es oportuno realizar una inversión de este tipo, por lo que esta opción no se implementará aún pero será tomada en cuenta para el futuro.

De acuerdo con lo anterior, a continuación se presenta un esquema del plan a llevar a cabo durante el último trimestre del año 2021 y que incluye las actividades a realizar, los respectivos responsables de ellas y las fechas establecidas. Como se verá, inicialmente se planteará como responsable el gerente Luis Calderón, pero se espera que en la medida en que avance el plan y se evidencia su potencial beneficioso, sea posible contratar una persona como *community manager* encargada de estas tareas a partir del tercer mes.

#	Fecha inicio	Fecha final	Actividad	Responsable
1	03/09/2021	03/09/2021	Creación de la cuenta de IG	Luis Calderón
2	04/09/2021	30/09/2021	Publicación de stories diarias	Luis Calderón
3	04/09/2021	11/09/2021	Publicación de catálogo base de productos en feed	Luis Calderón
4	18/09/2021	25/09/2021	Contacto con clientes para obtener retroalimentación por mensaje directo	Luis Calderón
5	28/09/2021	28/09/2021	Actualización mensual de novedades del catálogo en el feed	Luis Calderón
6	30/09/2021	30/09/2021	Evaluación del crecimiento mensual IG	Luis Calderón
7	01/10/2021	31/10/2021	Publicación de stories diarias	Luis Calderón
8	02/10/2021	09/10/2021	Realización concurso-sorteo	Luis Calderón
9	09/10/2021	16/10/2021	Contacto con clientes para obtener retroalimentación por mensaje directo	Luis Calderón
10	25/10/2021	25/10/2021	Actualización mensual de novedades del catálogo en el feed	Luis Calderón
11	01/10/2021	31/10/2021	Publicación de stories diarias	Luis Calderón
12	01/10/2021	08/10/2021	Contacto con clientes para obtener retroalimentación por mensaje directo	Luis Calderón
13	22/10/2021	29/10/2021	Contacto con clientes para obtener retroalimentación por mensaje directo	Luis Calderón
14	30/10/2021	30/10/2021	Actualización mensual de novedades del catálogo en el feed	Luis Calderón
15	31/10/2021	31/10/2021	Evaluación del crecimiento mensual IG	Luis Calderón
16	01/11/2021	30/11/2021	Publicación de stories diarias	Community manager
17	12/11/2021	19/11/2021	Contacto con clientes para obtener retroalimentación por mensaje directo	Community manager
18	27/11/2021	27/11/2021	Actualización mensual de novedades del catálogo en el feed	Community manager
19	30/11/2021	30/11/2021	Evaluación del crecimiento mensual IG	Community manager

Tabla 10. Plan de marketing digital

6. CONCLUSIONES

Se desplegó un plan estratégico de marketing digital para la empresa santandereana RUGLATS KIDS, basado en información recopilada a través de un estudio de mercado dedicado a la identificación de las preferencias de los clientes potenciales, evaluación y selección de las alternativas más apropiadas y formulación de las líneas de acción a trabajar, sus plazos y sus responsables.

Primero, utilizando datos suministrados por el DANE se encontró que la población objeto estaría relacionada con los padres de los 112.158 niños entre los 0 y 14 años localizados en el área metropolitana de Bucaramanga. Con la población objetivo dada y para procurar un intervalo de confianza del 95% permitiendo un margen de error del 10% se definió el tamaño mínimo de la muestra en 96 encuestados. En los resultados, se halló que el nivel de satisfacción de los clientes actuales con el servicio prestado por la empresa y con sus productos es bastante bueno, por lo que se identifica en ello una fortaleza que debe mantenerse. Por otra parte, la población encuestada mostró preferencia para la consulta y recepción de información de productos a través de redes sociales por encima de otros medios de publicidad. Sin embargo, esta preferencia no se mantiene a la hora de realizar compras, ya que para este propósito se imponen los medios presenciales.

De acuerdo con los resultados, también se determinó que las redes sociales preferidas por los clientes potenciales son Facebook e Instagram. Ambas redes sociales presentan un extenso abanico de ventajas y posibilidades relacionadas con el marketing. Luego, un análisis comparativo mostró que, para los propósitos de RUGLATS KIDS, la red social más adecuada para implementar como parte del plan de marketing digital es Instagram.

Algunas de las medidas que se deben implementar en el perfil de Instagram incluyen la publicación de contenido diario vía stories que no se concentre únicamente en publicidad sino en información que pueda resultar útil y atractiva para los clientes potenciales y, de esa manera, los motiven a mantenerse como seguidores. También se recomienda la realización de dinámicas como sorteos de productos para la ampliación de la audiencia. Así mismo, se sugiere asignar una persona dedicada exclusivamente a trabajar el marketing a través de la cuenta creada en Instagram. No obstante, dado que es probable que no se desee incurrir en costos nuevos aún, pues los resultados del plan implementado no se verán de forma inmediata, esta responsabilidad puede ser asumida,

por ejemplo, por el mismo representante legal de la empresa. De acuerdo con esto se formuló un plan de acción, que fue presentado en la tabla 10.

Bibliografía

- Agudelo, J. P. (6 de abril de 2018). *YeipiPublicidad*. Obtenido de <https://yeipublicidad.blogspot.com/2018/04/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-facebook.html>
- Ashley, C., & Tuten, T. (s.f.). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 15-27.
- Codeglia, A. (17 de febrero de 2018). *Hotmart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/funcionalidades-de-instagram/>
- COOBIS. (6 de febrero de 2020). *Coobis*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-instagram/>
- DANE. (Enero de 2020). *Planes de desarrollo territorial*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/240120-Info-Alcaldia-Bucaramanga.pdf>
- Emma, L. (30 de marzo de 2018). *Gananci*. Obtenido de <https://gananci.org/los-7-pasos-para-elegir-la-mejor-red-social-para-tu-negocio/>
- Garcia, M. A. (2019). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Giraldo, V. (2017). *Marketing en Facebook*. Belo Horizonte: Rock content.
- Gonçalves, W. (18 de noviembre de 2017). *Rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>
- Hernandez, L. (s.f.). *The Orange Lab*. Obtenido de <https://theorangelab.co/empresas-y-marketing-digital-5-razones-importantes-de-su-vinculo/>
- Mejía Llano, J. (2017). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ortegon, C. (01 de Febrero de 2019). *In Marketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Posted in. (2021). Obtenido de <https://www.postedin.com/marketing-digital/>
- Posted in. (s.f.). *Posted In*. Obtenido de <https://www.postedin.com/marketing-digital/>
- Pro, Q. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>
- Question Pro. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>

Vidal Ledo, M., Niurka Vialart, M., & Hernandez Garcia, L. (2013). Social Networks. *SciELO*.
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017

Xie, S., & Min, Y. (2019). *Marketing digital*. Ediciones de la U.

ANEXO

Bucaramanga, 31 de Mayo de 2021

Doctor
Juan Felipe Reyes
Director Proyecto de Grado
Universidad Pontificia Bolivariana

ASUNTO: Aval tema proyecto de grado

Cordial Saludo,

La presente es con el fin de darle a conocer mi consentimiento sobre el proyecto de grado de la practicante María Angélica Villamizar Chinchilla, el cual lleva como título "Propuestas de plan estratégico de marketing digital para la empresa Ruglats Kids".

Cabe recalcar que estoy al tanto y presto a apoyar cualquier necesidad de la practicante en cuanto a información requerida por ella.

Cordialmente,



LUIS MARIO CALDERON VERGEL
Representante Legal Ruglats Kids