

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO
INTERNACIONAL DE 11 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN MEDELLÍN-
COLOMBIA.

DAVID FRANCO CUARTAS
ANDRÉS MAURICIO MARÍN CARDONA
ALEJANDRO OCAMPO TORRES

U.P.B
ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOGOCIOS INTERNACIONALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2020

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO
INTERNACIONAL DE 11 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN MEDELLÍN-
COLOMBIA.

DAVID FRANCO CUARTAS
ANDRÉS MAURICIO MARÍN CARDONA
ALEJANDRO OCAMPO TORRES

Negociador Internacional

Asesor
YADIRA LILIANA LOTERO ALVAREZ
MSc. En Desarrollo.

U.P.B
ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES NEGOCIOS
INTERNACIONALES
MEDELLÍN
2020

DEDICATORIA

Amor, sencillez, humildad, Nobleza, enseñanza, incondicionalidad, alegría y paz, son palabras que te definen y que nos dejaste Aquí en la tierra, tú, Guillermo Luis Cardona Raigoza, hijo de Candelaria Raigoza y Santiago Cardona, hermano de Blanca, Consuelo, John, Darío y Jairo, Esposo de Maria Dalis, padre Claudia Patricia, Carlos Mario, Mauricio Alberto y Juan David, abuelo de Andrés, Sofía, Mariangel y David. Que grande que fuiste y que grande lo que nos has dejado, viviste desde pequeño muchas experiencias que te marcaron y a la vez te formaron, experiencias que nos permiten entender hoy, el gran amor que Dios tiene por ti! Desde lo más triste hasta lo más alegre que viviste, podemos concluir que Dios te protegía, te cuidaba y te amaba, como lo sigue haciendo ahora. Creciste y conociste una mujer de Dios, escogieron un camino donde hubo adversidades pero dieron fruto a unos hijos maravillosos que son fiel reflejo de tu forma de ser, de tu carácter, de tu inteligencia y de tu manera de amar. Viviste etapas, etapas que te permitieron llegar a pensar en algún momento qué hay algo más grande que cualquier cosa en este mundo, hay algo que llena nuestra alma que el mundo no puede ofrecer, anhelabas encontrarlo y lo lograste, gracias a Dios, hoy estás donde hay paz, plenitud, tranquilidad y felicidad, estás más que bien en este lugar.

Gracias papá Luis, gracias por hacer sentir tus nietos como tus hijos, gracias por las enseñanzas con las que criaste tus descendientes y gracias por las enseñanzas que nos sigues dando así no te encuentres físicamente.

Perdón si en alguna ocasión hicimos algo que te incomodó, nunca fue intencional. Fuiste un padre ejemplar y un verdadero hombre. Gracias por elegir y darnos una madre tan hermosa como Maria Dalis y, personalmente, gracias porque ustedes dos me dieron a una mujer que es mi padre y mi madre a la vez y me dieron a tres hombres que son como mis hermanos.

Te amamos, te admiramos, te agradecemos tanto! Y seguirás vivo en nuestros corazones en el nombre de Jesús! Porque no te has ido, solo te perdimos de vista, y allá, donde estás, todos celebraron por tu llegada así como celebramos nosotros.

Te nos adelantaste, pero con la ayuda de Jesucristo, nos volveremos a encontrar. Esperamos honrarte en cada momento aquí en la tierra, tú sacrificio, como el De Jesús, no será en vano, eres un héroe Guillermo Luis.

Y gracias a Ti señor Jesús, porque sin ti, este proceso no habría sido posible.

A la memoria de Guillermo Luis Cardona Raigoza.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a nuestros padres y demás familiares, quienes con su esfuerzo lograron plasmar en nosotros todos los valores necesarios para vivir en pro de la comunidad, también quienes gracias a su esfuerzo lograron acompañarnos en todo el proceso académico.

Agradecer a Dios por todo lo que se ha logrado hasta el día de hoy y finalmente a los amigos y compañeros quienes hicieron más amena la vida dentro de la Universidad.

TABLA DE CONTENIDO

1	MARCO TEÓRICO	11
1.1.	Comercio internacional:	11
1.2.	Marketing internacional:	12
1.3	Marketing digital:	12
1.4	Economía digital:.....	13
1.4.1.	Long tail – larga cola:-.....	13
1.5	Redes Sociales:	14
1.6	Engagement:.....	14
2	MÉTODOS Y MATERIALES.....	15
3	RESULTADOS DEL PROYECTO	17
3.1	CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	17
3.2	LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.....	20
3.3	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL “ENGAGEMENT” DE REDES SOCIALES PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.	29
3.4	EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE MEDELLÍN Y LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCADOS “ENGAGEMENT” EN SUS REDES SOCIALES.....	41
4	Discusiones y hallazgos.....	43
5	Conclusiones	46
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

RESUMEN

Actualmente la creación de marca utilizando plataformas tecnológicas como las redes sociales junto con estrategias de marketing digital basadas en el Engagement y el concepto Long tail, permitió a las empresas comercializadoras del sector textil generar una oportunidad para el incremento de sus ventas locales e incursión en nuevos mercados internacionales.

Con relación a lo anterior, la investigación se enfocó en analizar: ¿de qué manera el marketing digital a través de la utilización de las redes sociales permite dinamizar el comercio internacional de las empresas del sector textil para la contribución al desarrollo sostenible de la ciudad de Medellín a partir del 2021?

Se realizó una encuesta donde se identificaron los comportamientos de consumo de sus clientes, las estrategias de venta y la importancia de las redes sociales en sus ventas, apoyado en información teórica resultado de la investigación de documentos e informes que ayudaron a dar soporte a la investigación.

Se encontró que el uso de las redes sociales para las empresas del sector textil de Medellín; aunque las empresas tienen el conocimiento de las redes sociales para su participación en el mercado, en su mayoría las empresas las manejan de manera empírica dado que no tienen conocimiento de la variable Engagement y del concepto Long Tail, sin embargo, las utilizan para la venta de sus productos, interacción con sus clientes con la finalidad de fidelizarlos y generación de empleo.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Comercio internacional, Engagement, Long tail, Redes sociales, Desarrollo sostenible.

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra más que nunca en un momento donde la era digital se fortalece cada día más por su facilidad a la hora de brindar comunicación unos con otros sin importar el lugar en el que se encuentre; no manejar de manera adecuada las herramientas que brinda el marketing digital puede convertirse en una gran desventaja para las empresas a la hora de vender y ser competitivos, debido a que no estarían siendo parte del mayor medio de comunicación, pierde imagen la marca y desaprovecha el alcance demográfico desmejorando la interacción con los clientes.

Es por esto que, entendiendo el marketing digital como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales “ (MD marketing digital, 2015), además del concepto de redes sociales definido como un “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí” (Cueto et al., 2015), es evidente que en el ámbito global, la tendencia del comercio mediante el uso de plataformas tecnológicas como las redes sociales y de la creación de marca, junto con la fidelización de los clientes y el uso de estrategias de marketing, permiten a las empresas del sector textil de Medellín, encontrar una gran oportunidad en el marketing digital para incrementar sus ventas locales, además de lograr una mayor participación en el mercado internacional generando un aumento en su productividad y su utilidad. Actualmente, las empresas encuentran un problema a la hora de aplicar las estrategias digitales, debido a que tienen la cultura de utilizar únicamente las herramientas que proporciona el marketing tradicional y el problema se encuentra en que la sociedad y el comercio ha avanzado hacia la era de la

tecnología, pero muchas empresas se encuentran estancadas y, por ende, no logran alcanzar sus expectativas de crecimiento en el escenario actual.

Por lo tanto, es importante mencionar que la mayoría de empresas del sector textil de Medellín tienen poco conocimiento sobre las estrategias digitales y del poder que tienen las redes para aumentar las ventas, razón que hace estancar a estas compañías dedicándose solo al mercado local, saturándolo y reduciendo cada vez más el volumen de compra de los consumidores, y el de producción y ventas, además del hecho de que este desconocimiento del correcto uso de las herramientas digitales y de las estrategias de fidelización de clientes como el “Engagement” que ofrece el internet, se convierte en un instrumento de amenaza para las empresas, porque su mal uso puede tener un efecto totalmente contrario al deseado, causando una pérdida de posicionamiento de marca y perdiendo cada vez más clientes y participación en el mercado.

Por consiguiente, la pregunta o problema que se busca resolver es: ¿De qué manera el marketing digital a través de la utilización de las redes sociales puede dinamizar el comercio internacional de las empresas del sector textil para contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad de Medellín a partir del 2021?

Por consiguiente, el propósito y la importancia de estudiar este problema, es incentivar el concepto “Long Tail”, mediante la estrategia del “Engagement” usando como herramienta fundamental las redes sociales para cumplir con el objetivo principal de la investigación de determinar como el marketing digital a través de la utilización de las redes sociales puede dinamizar el comercio internacional de las empresas del sector textil para contribuir al desarrollo sostenible del departamento

de Antioquia partir del 2021, con la finalidad, de que las empresas del sector textil en Antioquia obtengan un mayor conocimiento sobre el manejo del marketing digital para el uso de sus redes sociales, lo cual servirá para incrementar sus ventas y tener la posibilidad de participar en el comercio internacional generando mayor productividad y competitividad, lo que a su vez permitiría que la economía crezca mediante la generación de empleo, abarcando el ODS 8 “Empleo y crecimiento económico”, con el fin de lograr el mejoramiento del desarrollo sostenible de la ciudad de Medellín.

1 MARCO TEÓRICO

A través del tiempo, cada uno de los países ha mantenido su economía activa con la finalidad de crecer productiva, social, cultural, política y económicamente. Todo este proceso, ha sido fundamental gracias al desarrollo y ejecución de diferentes factores que han ido evolucionando a medida que el mundo avanza de manera tal que se han convertido en los pilares de la actividad económica mundial. Estos factores, son los que hemos establecido como las variables que han estado fundamentando la investigación, los cuales son: comercio internacional, economía digital, Long Tail, Marketing internacional, redes sociales y el engagement.

1.1. Comercio internacional: Iniciando por el comercio internacional, este, según Ricardo Bustillo, es “un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. (Bustillo, 2012). Además, según la Organización no gubernamental para la Cooperación Solidaria o AMYCOS: “el Comercio Internacional se define como aquel que se realiza de manera transfronteriza, es decir, el intercambio de bienes y/o servicios entre dos actores (empresas, Estados, productores, personas...) que se encuentran en países diferentes” (Lobejón - Herrero, 2001).

De acuerdo con lo anterior, es menester mencionar, que debe de relacionarse con otra variable para cumplir con su ejecución, es decir, el comercio internacional por si sólo puede funcionar, pero, se debe impulsar por medio de otra variable que le permite a cada una de las empresas establecer un vínculo de conocimiento con el cliente para así poder este tener presente la existencia de los productos y por ende

la oportunidad de que la empresa cree una necesidad para que el cliente adquiera dichos productos, los cuales, pueden entrar en un mercado nacional e internacional. Por lo tanto, enfocándose más en el mercado internacional, entra la variable que le permite al comercio internacional obtener su dinamismo, y es mediante, el marketing internacional.

1.2. Marketing internacional: Según (Llamazares, 2016), se define como:

Una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. Es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. Es sistemática en el sentido de que obedece a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing internacional y, además, éste se elabora periódicamente, con diversas frecuencias según la empresa.

Entendiendo que las empresas para el desarrollo del marketing internacional, adoptan diferentes funciones y maneras para su implementación, y así poder llegar a los mercados analizados previamente, y teniendo en cuenta que el mundo desde hace poco tiempo atrás hasta la actualidad, ha entendido que existen formas de dar a conocer un producto y de generar una relación con los clientes no sólo de manera física a través de un establecimiento, sino también, en conjunto con la economía digital que ha permitido la interacción de una empresa con un cliente, mostrando sus productos o sin la necesidad de estar ubicados en el mismo espacio físico.

1.3 Marketing digital: Según la Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos:

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren

un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.(Bricio Samaniego et al., 2018)

1.4 Economía digital: Con relación a lo anterior, es por esto, que para la investigación es importante la economía digital, debido a que, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL:

La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. La economía digital es un facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación (redes y servicios, redes fijas-móviles), equipos de hardware (móviles multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías web (Web 2.0). La economía digital consta de tres componentes principales que, según su grado desarrollo y de complementación, determinan su nivel de madurez en cada país. Estos componentes son la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales.(CEPAL, 2013).

De esta manera, las empresas por medio de la utilización de la web, pueden crear una relación con el mundo digital y por lo tanto, con personas de otros lugares del mundo, creando un nicho de mercado que genera grandes ganancias para las empresas, y es aquí, donde el concepto y variable Long tail entra en juego.

1.4.1. Long tail – larga cola:- Según Chris Anderson:

Es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos (otro término esencial del marketing online que habrás leído una y otra vez) porque la tecnología permite que por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades a precios bajos resulte rentable.(Anderson, 2007)

Según Anderson la Long Tail “la larga cola”: “es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se está convirtiendo en un mercado de nichos: por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable” (Anderson, 2007).

En base a lo anterior, el marketing internacional puede permitir la alta productividad de las empresas cuando se realiza una buena utilización de la economía digital por medio del Long Tail; sin embargo, cuando se refiere a la economía digital, no sólo la creación de una página web para ofrecer los productos y generar una interacción con el cliente, sino también, son necesarias e importantes el tener presente todo tipo de red social, como por ejemplo, Facebook, Instagram, Linkdin, entre otras

1.5 Redes Sociales: Las Redes Sociales son definidas de acuerdo con Boyd y Ellison (2007) como:

Un servicio que permite a los individuos: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Raffino, 2019).

1.6 Engagement: Para lograr afianzar todo lo anterior, se ha establecido la variable engagement como aquella que, según Karenina González citado en Bricio Samaniego et al., (2018) es “lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre”.

2 MÉTODOS Y MATERIALES

El enfoque de investigación que se implementó es el mixto, debido a que se realizó una recolección de información tanto cuantitativa como cualitativa. Desde lo cualitativo se analizó toda información recolectada sobre el mercado y toda información que no fue encontrada en las fuentes bibliográficas, a su vez se recolectó información mediante encuestas, observaciones y demás actividades relacionadas con el entorno de la empresa. Mediante la implementación de la variable Long Tail, permitió identificar y entender, cuáles fueron los productos “top seller” de las empresas y aquellos productos menos vendidos; además, se consultó directamente con las empresas evaluadas información como: cuáles eran los consumidores dedicados a la compra de los principales productos, y cuáles eran los que compraban los productos menos vendidos; de esta manera, se logró encontrar e identificar los medios necesarios para llegar a los clientes potenciales que tenía cada uno de los productos, ejecutando y poniendo en práctica el concepto Long tail.

En cuanto a lo cuantitativo, se recolectaron datos como, análisis estadísticos de frecuencia de venta de productos, reportes históricos de ventas que evidenciaban los alcances de las estrategias de marketing e influencias que tenía la empresa a través de las redes sociales que estaban utilizando para la relación con los clientes y el proceso de venta. Además, se implementó la variable “Engagement”, con la cual se logró la fidelización emocional de los clientes en los canales de comunicación de la empresa, Esta variable permitió hacer una medición por medio de las redes sociales que la empresa utiliza, se evaluaron las visitas en página web, los “me gusta”, comentarios y suscripciones obtenidas en sus redes; todo esto fue

evaluado en base al “engagement rate”, que permitió a la investigación conocer el grado real de implicación de los usuarios en cada una de las redes sociales e incluso, se compararon las distintas comunidades o nichos de mercado de la marca y a su vez, de la competencia.

El alcance de la investigación fue un estudio correlacional, mediante las variables “Long tail” y “Engagement”, se logró evidenciar la ley de Pareto que se cumplió en cada una de las empresas evaluadas, con ello se identificó, cuáles fueron los productos principales que generaron los ingresos y permitieron la apertura del mercado. Además, se puso en práctica el uso del “Long tail” y la estrategia “engagement”, haciendo uso de ambos se logró la venta de los productos que tenían poca demanda en los canales que implementaba cada una de las empresas.

Se midieron variables como, el alcance de las redes sociales de las empresas, incremento de las exportaciones y participación en el mercado; obtenidas principalmente de las empresas evaluadas, de personas involucradas en actividades comerciales de este tipo y de algunos consumidores.

Se utilizó, además, el diseño anidado o incrustado, debido a que se manejaron dos variables, Long tail la cualitativa y el engagement el cuantitativo, que, según DIAC, permitió definir a la primera variable como modelo dominante y a la segunda como la información de apoyo. Incrustación que significó, que el método secundario respondiera diferentes preguntas de investigación respecto al primario. De esta manera, el Long tail permitió analizar el comportamiento que tienen los consumidores con los productos de las empresas del sector textil y acompañado del engagement, brindó la información de apoyo para entender por medio de variables

numéricas, los efectos que tienen las redes sociales al momento de ver una publicación de la empresa durante el periodo de tiempo implementado, los seguidores que tenían y los rangos de edad, lo cual, determinó de esta manera el grado de implicación de las redes sociales en las ventas y exportaciones de las empresas.

En cuanto a la recolección de los datos, mediante fuentes primarias, se realizaron encuestas y observación de las empresas, en las cuales se indagó sobre el uso de las redes sociales, que tanto influyeron estas en las ventas de los productos y en la relación que se tenía con los clientes, con ello se logró apreciar el efecto que tenían las redes sociales en la oferta, comercialización y venta de los productos nacional e internacionalmente.

En cuanto a fuentes secundarias, fueron documentos, páginas web registradas sobre marketing internacional, marketing digital, engagement, Long tail y economía digital, las cuales, contienen la información apropiada para el desarrollo de la investigación.

3 RESULTADOS DEL PROYECTO

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Se realizó una encuesta compuesta de 16 preguntas mediante la plataforma Google Forms a 11 empresas comercializadoras del sector textil ubicadas en Medellín.

A continuación, se presenta en la tabla 1, la pregunta 1, ¿Cuál es el nombre de su empresa?:

MM COLLECTION
STUDIOS F.C.M
TRIADA ACTIVEWEAR
VALKIRIAS FIT WEAR
VAMOS
TIENDACOL SAS (FRUTAFRESCA)
SHAMSTORE
SUSACA
DADO
SAMARA STUDIO JEANS
DUO SPORTING

Tabla 1. Empresas encuestadas. Fuente: Elaboración propia, (2020).

Luego, se preguntó a estas mismas empresas cuánto tiempo llevan en el mercado, estos fueron los resultados:



Gráfico 1. Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?. Fuente: Elaboración propia, (2020).

De las 11 empresas encuestadas, 5 de ellas llevan entre uno y tres años en el mercado, tres de ellas entre cuatro y seis años y las demás llevan más de 10 años en él.

Adicionalmente, se preguntó a las empresas, ¿cuáles eran los productos que cada una de ellas comercializa?, estos fueron los resultados:

EMPRESAS	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN
MM COLLECTION	CAMISETAS Y/O BLUSAS
STUDIOS F.C.M	JEANS, CHAQUETAS
TRIADA ACTIVEWEAR	ROPA DEPORTIVA
VALKIRIAS FIT WEAR	ROPA DEPORTIVA
VAMOS	JEANS, CAMISETAS Y/O BLUSAS, CHAQUETAS.PANTALONES.

TIENDACOL SAS (FRUTAFRESCA)	JEANS, CAMISETAS Y/O BLUSAS, CAMISAS, CHAQUETAS, PANTALONES, PERFUMERÍA, RELOJERIA Y CALZADO
SHAMSTORE	CAMISETAS Y/O BLUSAS, CAMISAS, PANTALONES
SUSACA	JEANS, CAMISETAS Y/O BLUSAS, CAMISAS, PANTALONES
DADO	CAMISAS, CHAQUETAS, PANTALONES
SAMARA STUDIO JEANS	JEANS, CHAQUETAS
DUO SPORTING	ROPA DEPORTIVA

Tabla 2. Pregunta 3: ¿Qué productos comercializa la empresa?; Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se evidenció la variedad de productos textiles que comercializan las empresas, esta variedad de productos aportó mucho al análisis de la condición del mercado, y de cómo las empresas están llegando a su público objetivo, y por qué medio se está haciendo.

3.2 LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.

Las redes sociales se han establecido como una importante herramienta en esta nueva era, se trata de sitios web en internet creados para conectar empresas, personas o que buscan compartir intereses comunes o ideas y buscan el medio para realizar un contacto y establecer relaciones personales y/o comerciales, sin importar la ubicación geográfica o el idioma, con el objetivo de poder realizar un intercambio de información, bienes o servicios.

El inicio de las redes sociales se remonta a 1997, año en el cual se fundó el primer sitio web llamado "SixDegrees", destinado a permitir la comunicación a larga

distancia de una manera interactiva, basado en la premisa de que todas las personas estaban conectadas a solo seis círculos sociales, finalmente en 2001 la red social cerró, pero la necesidad natural del hombre de mantener una vida social y una comunicación activa, motivó a muchas más empresas a continuar con el desarrollo de plataformas que le permitieran satisfacer sus necesidades como ser social; poco tiempo después de la desaparición de “SixDegrees”, aparecen en el mercado entre 2002 y 2003 Friendster, MySpace y LinkedIn, una variedad de redes sociales orientadas a satisfacer necesidades diferentes y específicas, una de ellas enfocada a la comunicación y compartición de contenido por amantes de los videojuegos; las demás, surgen como redes sociales más profesionales y con el objetivo de brindarle una mejor comunicación a empresas.

En 2004, desde la Universidad de Harvard un grupo de estudiantes liderados por Mark Zuckerberg presentan una nueva red social que pretendía conectar a todos los estudiantes de esta universidad donde podían interactuar haciendo uso de sus emails y publicando fotografías, con el tiempo su acogida fue cada vez mayor y personas externas a la universidad comenzaron a crear perfiles con sus correos electrónicos, para este año era una de las redes sociales más acogidas por la juventud.

Entre 2005 y 2010, fueron fundadas respectivamente YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Pinterest (2010), Google + (2011).

La acogida y aceptación de las redes sociales por parte de los usuarios marco una línea de crecimiento exponencial para ellas, de acuerdo con las estadísticas proporcionadas por (We Are Social & Hootsuite, 2020), en 2015 las redes sociales

a nivel mundial tuvieron 2,078 mil millones de usuarios activos en redes sociales , estos números fueron aumentando con el pasar de los años, tanto así que, para enero de 2020 se registraron 3.8 mil millones de personas activas en redes sociales. En la actualidad, las redes sociales representan en la vida de las personas, una parte fundamental en el desarrollo de su día a día, pues allí interactúan con otros usuarios, comparten y consumen información de acuerdo a sus preferencias, además se han establecido como herramientas para comercializar productos y conseguir ofertas laborales.

Actualmente, las redes 10 sociales con más influencia y que poseen más usuarios activos por mes son:

REDES SOCIALES	NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS POR MES (en millones)
FACEBOOK	2.449
YOUTUBE	2.000
WHATSAPP	1.600
FACEBOOK MESSENGER	1.300
WE CHAT	1.151
INSTAGRAM	1.000
TIK TOK	800
QQ	731
Q ZONE	517
SINA WEIBO	497

Tabla 3. 10 Redes sociales con más usuarios activos. Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de datos de (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Basado en la información anteriormente mencionada, se evidencia la influencia y el alto flujo de personas en estas redes sociales, con esto presente y teniendo en

cuenta la diversidad de utilidades que tienen para las personas y empresas, es evidente que en los últimos años las redes sociales se han vuelto una herramienta perfecta para llegar a muchas más personas sin importar su ubicación geográfica, muchas empresas están aprovechando el alto tráfico de personas que podrían convertirse en posibles compradores o clientes, como se muestra en el informe del “Panorama Global Digital 2020” (We Are Social & Hootsuite, 2020), el 90% de las personas que navegan en redes sociales visitan tiendas online, el 74% realiza la compra de los productos de manera online; asimismo, se registró para el año 2019 una inversión en prendas de vestir y productos de belleza alrededor de 620,1\$ billones de USD y se estima que haya anualmente un crecimiento de estas cifras en un 18%.

Muchas compañías expertas en marketing teniendo en cuenta su acogida en la sociedad, su crecimiento exponencial y la cantidad de personas que recurren a ellas para realizar compras online, están considerándolas elementos claves a la hora de posicionar una marca o empresa, pues haciendo un uso adecuado de ellas se puede lograr llegar a un mercado muy amplio, dar a conocer los productos y generar en las personas un alto nivel de recordación de marca.

Como se evidenció en las encuestas realizadas, las empresas comercializadoras en Medellín destacan la importancia que tienen las redes sociales para la venta de sus productos, como se puede ver a continuación:

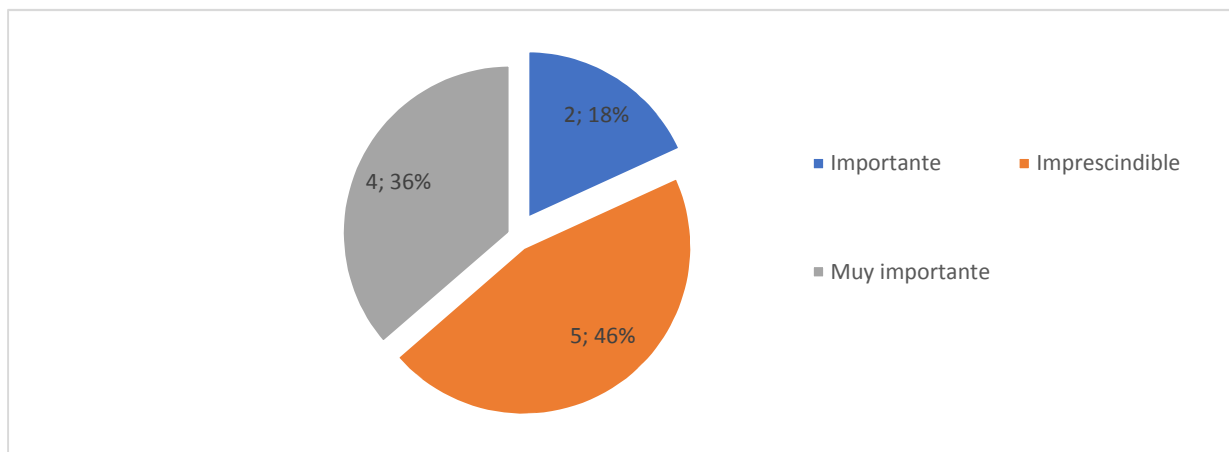


Gráfico 3. Pregunta 14 ¿Que tan importantes son las redes sociales para su compañía a la hora de comercializar sus productos? Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se muestra en la gráfica anterior, las empresas consideran las redes sociales como un elemento importante y casi imprescindible para la comercialización de sus productos, por lo que se puede evidenciar, que una parte considerable de sus ingresos por ventas se obtienen mediante el uso de redes sociales. Adicionalmente, la encuesta reveló que las empresas encuestadas tienen presencia y contacto con

sus clientes por medio de algunas de las redes sociales más influyentes entre 2019 y 2020, así:

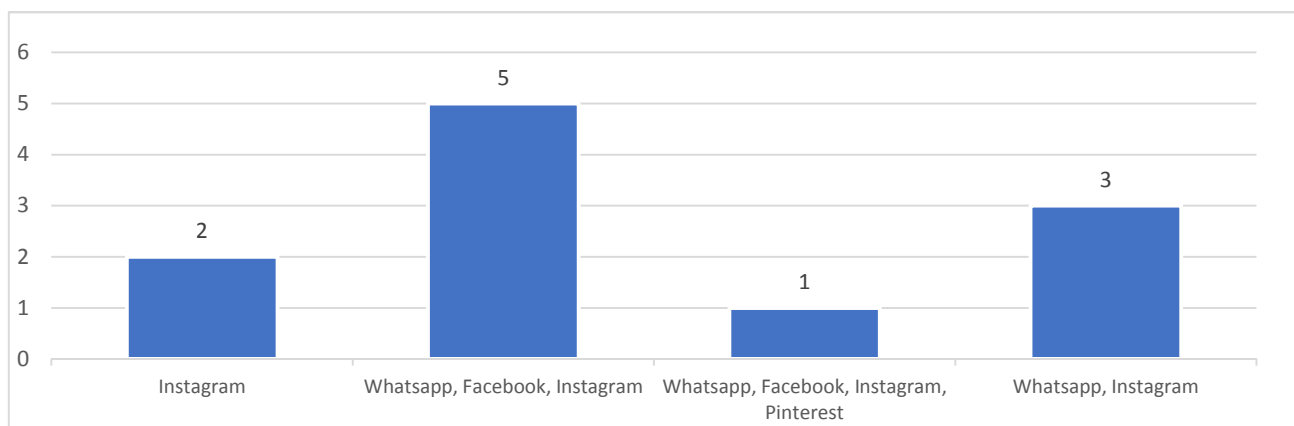


Gráfico 4. Pregunta 11 ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?. Fuente: Elaboración propia, 2020.

De las 11 empresas encuestadas, todas tienen presencia en la red social Instagram, 9 en WhatsApp, 6 en Facebook y únicamente una empresa tiene presencia en Pinterest; teniendo en cuenta lo anterior, esto representa una ventaja para las empresas, pues ya son reconocidas por una gran cantidad de personas en estos medios, pero aun así, la implementación de otras estrategias de marketing sería una herramienta que les permitiría aumentar su participación y dinamismo en el mercado, asimismo, aumentar el nicho de mercado al que están dirigidos sus productos.

En los últimos años las redes sociales han cambiado el mundo y además el marketing, pues actualmente se han vuelto una herramienta clave para lograr el posicionamiento de un producto, empresa o marca. Y con el incremento de su acogida, se ha vuelto un canal fundamental para generar recordación de marca, adquirir nuevos clientes, crear nuevas relaciones comerciales duraderas y con ello aumentar las ventas.

Adicionalmente, las redes sociales se han convertido en un medio clave para mejorar el servicio al cliente que presta la empresa, pues con ellas se tiene un contacto directo con el consumidor y los posibles compradores, también se le podrá prestar un servicio pre venta y post venta más eficiente haciendo uso estrategias de marketing como el Engagement y Long tail, que tienen como objetivo incrementar el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa, mantener y establecer nuevas relaciones duraderas con sus clientes, teniendo siempre en mente el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

La elaboración de la encuesta permitió identificar que las empresas que comercializan con textiles en la ciudad de Medellín conocen y consideran la importancia que tienen las redes sociales a la hora de llegar a sus consumidores y clientes.

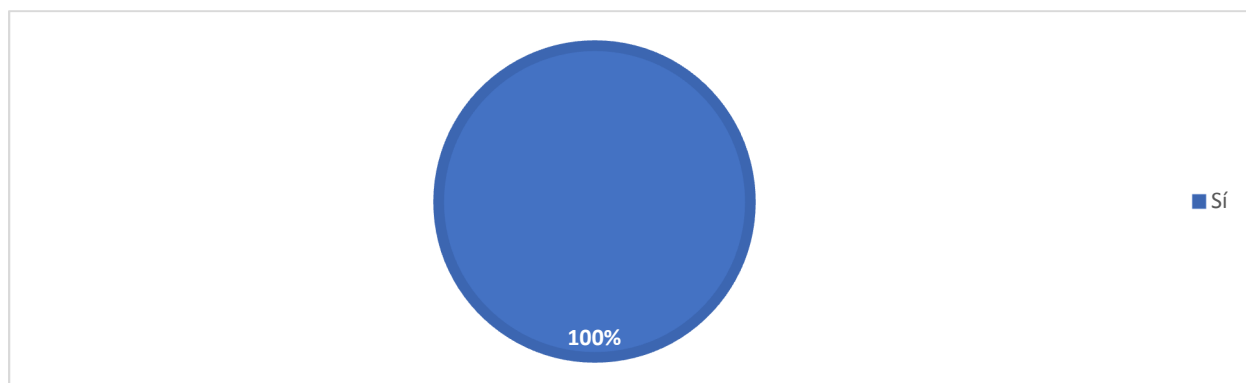


Gráfico 5. Pregunta 12 ¿Considera usted que las redes sociales le permiten a su empresa mejorar la comunicación con sus clientes? Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se evidencia en la gráfica, la totalidad de las empresas encuestadas consideran que las redes sociales les permiten mejorar la comunicación con sus clientes.

Las redes sociales se han vuelto fundamentales en los procesos de comercialización de las empresas a nivel mundial para todos los sectores, pues se han establecido como uno de los medios de comunicación masiva más eficientes y diversos, además de una manera muy efectiva de crear relaciones tanto personales como económicas a larga distancia y son uno de los medios más utilizados en cuanto a estrategias de marketing. Según la revista científica de la Universidad de Cienfuegos:

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. ((Bricio Samaniego et al., 2018)

La amplia variedad de personas que hacen uso de las redes sociales como medio de compra, representan para las empresas un mercado muy amplio donde se pueden implementar estrategias de marketing enfocadas en el incremento de las ventas y a su vez llegar a más posibles clientes; además, con la expansión tecnológica y el desarrollo de dispositivos, las redes sociales se han convertido en una pasarela de productos, como menciona Simon Kemp en “Panorama Digital Mundial 2020”, “más de 4.5 mil millones de personas de todo el mundo utilizan ahora el Internet, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado los 3.8 mil millones y casi el 60% de la población mundial ya está en línea”(We Are Social & Hootsuite, 2020); basado en esto, se puede afirmar que complementar las estrategias de marketing de la empresa con una estrategia de marketing digital basada en el engagement y el Long tail a través de una red social, podría representar para las empresas una oportunidad latente de incursionar en nuevos

mercados, llegar a nuevos posibles compradores, iniciar su participación en el comercio internacional o mantenerlo vigente si ya se encuentra presente en este.

Continuando con el análisis de la encuesta, con base a los resultados obtenidos, el 64% de las empresas actualmente participan en el comercio internacional

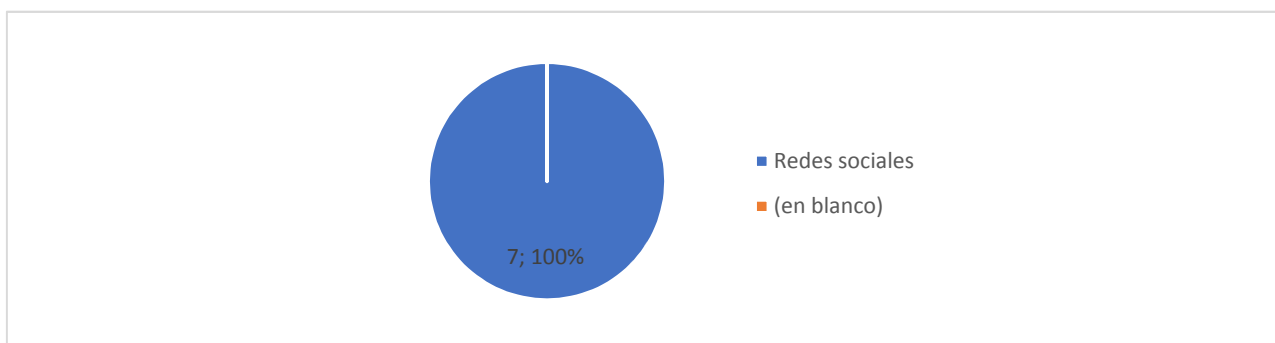


Gráfico 6. Pregunta 15 “Si su empresa realiza ventas a nivel internacional, responda ¿Cuál medio utiliza para comercializar su producto en otros países?”.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De las empresas que tienen presencia en el mercado internacional, se evidenció que todas realizan sus ventas a través de las redes sociales de la compañía. A pesar de que algunas de ellas cuentan con una página web donde exhiben sus productos, un contacto mediante una red social hace mucho más amigable el proceso de compra y el proceso de pre venta, venta y post venta, pues estas le permiten a la empresa tener un contacto más cercano con la persona que está comprando sus productos, asimismo, el consumidor considera la compra más amigable y la empresa tendrá un impacto positivo en la recordación que generará en sus cliente, no solo por la calidad de los productos que ofrece sino también por el buen servicio y agilidad que tiene el proceso de compra mediante sus redes sociales.

3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL “ENGAGEMENT” DE REDES SOCIALES PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.

Para todo tipo de empresas, conseguir que un cliente realice una compra es importante, pero, entendiendo que para las empresas no sólo es necesario que un cliente haga sólo una compra, sino que, se convierta en fan de la marca, la estrategia conveniente que puede usar es la fidelización de estos clientes, por lo tanto, se busca analizar como la estrategia de marketing digital “Engagement” basada en la implementación de redes sociales, puede mejorar la fidelización de los clientes y la competitividad de las empresas del sector textil, a través, de la participación de las empresas encuestas.

Tal y como lo expresa Karenina González el Engagement es “lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre”.(Bricio Samaniego et al., 2018), y todo esto, a través de las redes sociales genera un lazo fuerte entre la empresa y el consumidor, dado que las redes sociales son el medio por el cuál las personas se comunican con la empresa y observan los productos ofertados o buscan el bien deseado y lo que la red social permite, es que es el camino para obtener la información en el menor tiempo posible sin la necesidad de

tener que desplazarse de un lugar a otro. Lo anterior, se ve evidenciado en la siguiente pregunta que se realizó en la encuesta donde la respuesta fue:

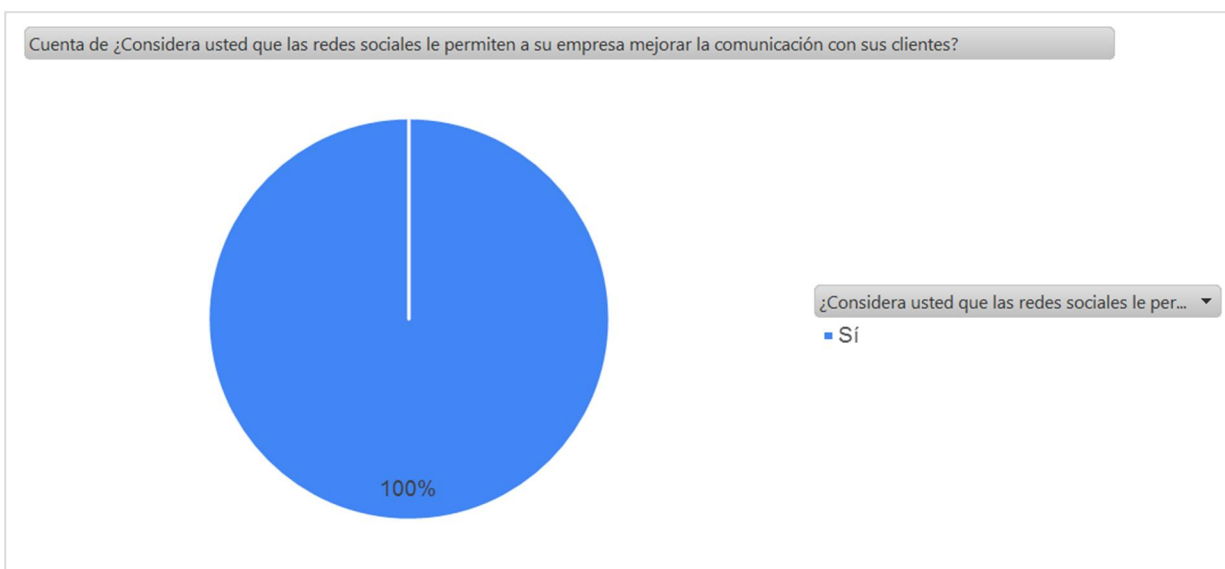


Gráfico 7. Pregunta 12 ¿Considera usted que las redes sociales le permiten a su empresa mejorar la comunicación con sus clientes?. Fuente: Elaboración propia 2020.

En la anterior gráfica, se muestra el alto grado de importancia que tienen las redes sociales para la comunicación empresa-cliente, lo que permite, la implementación del Engagement. Es importante mencionar, que la utilización de las redes sociales ha incrementado en los últimos años y se han vuelto necesarias para el marketing digital, porque como lo menciona la Acreditación Institucional Alta Calidad Multicampus “todo está relacionado a la necesidad de compartir todo, de ahí la importancia de las Redes Sociales hoy en día, teniendo tantos datos y tanta gente creando información que si no se usan las redes sociales nadie lo vería.”(Sanchez Geronimo & Morales Hernandez, 2015).

Además, se debe tener presente que “los Beneficios de las Redes Sociales son: (1) Aumento de Visibilidad, Mejora la marca, Aumento de tráfico web, Comunicación

directa Empresa Cliente. (2) Nos ayuda a estudiar el mercado en tiempo real. (3) Fomenta Networking” (Sanchez Geronimo & Morales Hernandez, 2015)

Para el desarrollo y cumplimiento de lo anterior, es decir, de la comunicación empresa-cliente, es necesario la constante publicación de información, productos, descuentos, preguntas, etcétera, toda clase de publicación, para que el cliente esté al tanto de todo con respecto a la empresa y que el contenido que la empresa publique sea atractivo y genere interés a los usuarios dado que es esencial para el posicionamiento de la empresa en las redes sociales la publicación frecuente de contenido optimizado; lo anterior lo expresa David Nieves en una publicación en el blog de marketing PostedIn como “el mejor camino a seguir para que los motores de búsqueda indexen tu información y la muestren en los resultados, cada vez que tus clientes potenciales realizan preguntas que requieran respuestas de gran calidad” (David Nieves, 2018)

De hecho, uno de los requisitos de Google para que tu marca sea reconocida en su popular motor, es precisamente publicar contenido con cierta frecuencia, ya que de esta manera le indicarás que tu sitio se actualiza de manera constante, con información relevante. Por lo tanto, optimiza los principales aspectos de tu web.

Lo anterior, se evidencia en la siguiente gráfica obtenida por la encuesta:



Gráfico 8. Pregunta 13 ¿Cada cuánto realizan publicaciones en sus redes sociales?. Fuente: Elaboración propia 2020.

7 De las 11 empresas encuestadas, respondieron que realizan publicaciones entre 1 a 3 días, lo que genera una buena interacción con los clientes y a su vez permitiendo que las redes sociales muestren las publicaciones con mayor rapidez dado que entre más contenido se genere, mayor será las vistas que obtendrá cada post ayudando a las empresas a incrementar la tasa de conversión que se calcula dividiendo: número de conversiones totales / número de visitas totales. Y, la definición de “número de conversiones totales” dependerá de cada empresa, es decir, puede ser “una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a una newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc. Lo importante es poder medirlo porque, sin duda, lo que no se puede medir no se puede gestionar”(Montserrat Gómez, 2018).

Sumado a lo anterior, lo cual mostró la necesidad de estar en constante contacto con los clientes por parte de las empresas, genera una relación empresa-redes sociales, donde la red social es esa tienda virtual donde se ofertan los diferentes productos textiles de estas empresas, las cuales, catalogaron en su mayoría de imprescindible e importante las redes sociales para la empresa, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

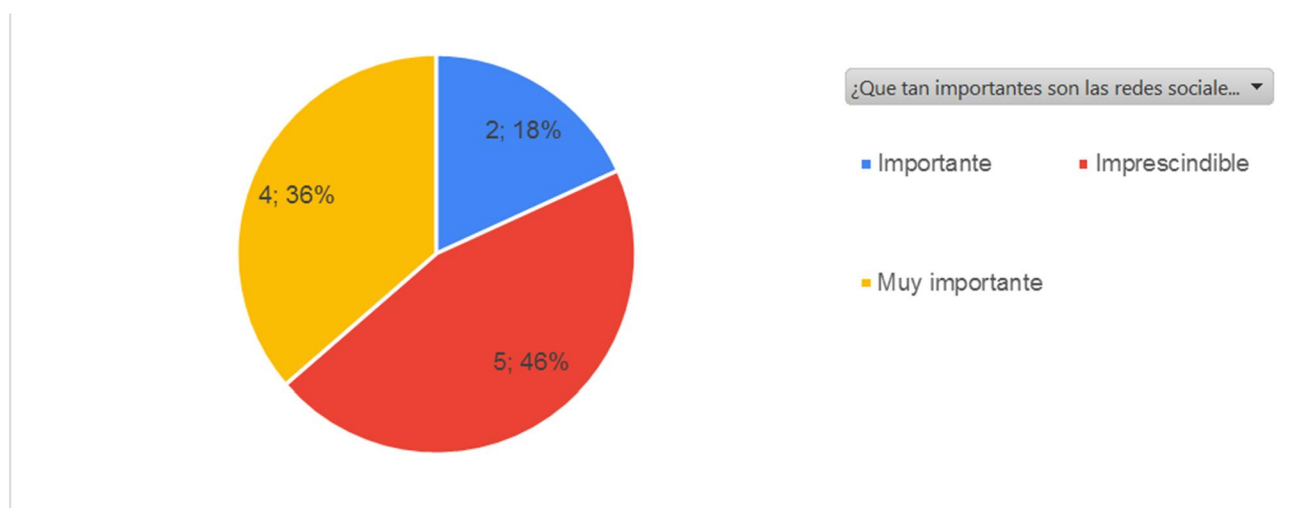


Gráfico 9. Pregunta 14 ¿Que tan importantes son las redes sociales para su compañía a la hora de comercializar sus productos? Fuente: Elaboración propia, 2020.

Además, es menester mencionar que la situación actual mundial ha permitido y generado un gran cambio en las empresas a la hora de utilizar las redes sociales, dado que por todas las situaciones que han llevado al confinamiento, se ha potencializado y hecho más necesario estar en constante utilización de los medios virtuales para que las empresas sigan con su trabajo, productividad y generación de empleo planteando nuevas formas de hacer las cosas, de vivir, y también influyendo en la forma de vender y de comprar porque hoy en día, más que nunca, todas las empresas deben adaptarse a este medio que los acerca de manera rápida y efectiva a sus clientes, generando nichos de mercado no sólo en su lugar de origen sino

también, en territorios internacionales. De esta manera lo considera Isidro Sánchez-Crespo, profesor del Máster en Marketing Digital de UNIR, “una empresa debe aclimatarse instantáneamente y mantenerse al día con las tendencias del marketing digital. Así podrá obtener el máximo beneficio de la marca. Si la empresa no estaba utilizándolo, no hay mejor momento para comenzar” (Sánchez & Feijoó, 2020).

También, Beatriz Feijoó, coordinadora del Máster en Publicidad Integrada y profesora del Máster en Marketing Digital afirma que:

El confinamiento y la obligación de cerrar la persiana empujó a muchas medianas y pequeñas empresas a improvisar un modelo de comercialización digital. Por ejemplo, productores del sector primario, como vino o verduras, no tuvieron más remedio que vender su producto por sus perfiles de redes sociales o a través de plataformas y aplicaciones de compra/venta.(Sánchez & Feijoó, 2020)

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales generan nichos de mercado no sólo en su lugar de origen sino también, en territorios internacionales facilitando que la estrategia de marketing engagement se vea desarrollado en ambos campos y que por ende, la fidelización de los clientes se genere también de manera internacional por parte de las empresas del sector textil de Medellín

Como se mencionó anteriormente, 7 de 11 empresas, realizan ventas a nivel internacional y esto lo hace gracias a las diferentes redes sociales que implementan para dar a conocer sus productos, y ahora, que las personas pasan más tiempo en casa y conectados, es cuando más se debe de generar una empatía y conexión con los clientes sin importar en qué lugar se encuentren. Además, la red social permite también que se le brinde la información a los clientes de las medidas que se estén o se tomarán por cuestiones de bioseguridad para aquellas empresas que tienen su

tienda física y logran vender sus productos textiles de esta manera, es por esto que las redes sociales permiten dar información de las siguientes estrategias:

Unas estrategias que se están orientado hacia los clientes, con nuevas acciones que generalmente siguen tres caminos: (1) Estar presente y visible para el consumidor; (2) Informar sobre cualquier cambio en el servicio o medidas adoptadas para mejorar la higiene en cada proceso o seguridad de los empleados; (3) Determinar nuevos protocolos de servicio al cliente y escuchar a los usuarios.(Sánchez & Feijoó, 2020)

Ahora, teniendo presente que desde el estudio correlacional que se ha estado implementando de manera mixta, donde el Engagement, es una de las variables que busca convertir a los clientes en fans de la marca de tal manera que lo consuman y lo compartan a otras personas, y a su vez, es para la investigación una de las variables del diseño anidado o incrustado concurrente del modelo dominante (DIAC) donde participa allí como la información de apoyo del modelo dominante que es el Long Tail, es importante mencionar, que en la encuesta desarrollada por las 11 empresas del sector textil de Medellín, esta variable del marketing digital Engagement fue participe de una de las preguntas para observar el grado de conocimiento que tienen las empresas de esta variable y el resultado fue el siguiente:

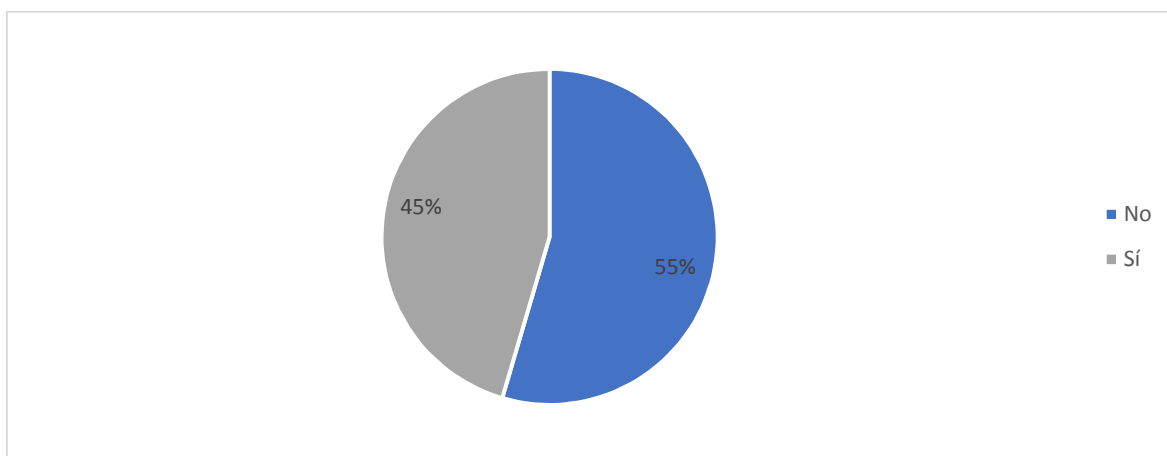


Gráfico 10. Pregunta 15 ¿Conoce las tendencias actuales del marketing digital, por ejemplo el Engagement (fidelización de clientes)?” Fuente: Elaboración propia 2020.

Del total de empresas encuestadas, 11, se obtuvo que 6 de estas empresas No conocen las tendencias actuales del marketing digital como el Engagement, mientras que las otras 5 empresas, Sí lo conocen, siendo superior las empresas que no conocen esta estrategia, se evidencia cómo a pesar de la falta de conocimiento de esta variable, las empresas utilizan las redes sociales y se desempeñan en el mercado con los conocimientos que les permiten cumplir con sus objetivos empresariales. Sin embargo, si obtuvieran la posibilidad de conocer más de las estrategias del marketing, posiblemente, sus resultados serían mejores y la fidelización de los clientes sería más efectiva. De esta manera, un buen conocimiento de la estrategia Engagement permite una correcta lectura del mercado al que se están dirigiendo y fortalece la relación de los consumidores con la empresa y así, evitando que se alejen de esta.

Una persona comprometida y conectada con la marca, consumirá más y, además, la va a promover de manera natural, te recomendará, porque ha tenido una experiencia genial. Por el contrario, cuando una persona no conecta con tu marca, se puede convertir en un auténtico detractor de esta, dañando tanto tu imagen como tu reputación con la gente de su entorno más cercano (Zambrano, 2019).

Ahora, ¿por qué es importante que las empresas encuestadas, conozcan o no la variable, puedan implementar la estrategia del marketing digital Engagement? Por los siguientes 6 niveles, obtenidos en la publicación de Esther Zambrano, (2019) “Cómo fidelizar clientes: el modelo de los 7 Niveles de Engagement”, que maneja esta variable para pasar de tener un cliente común a un fan de la marca:

1. Desvinculación: En este caso, la audiencia consume tu contenido de forma pasiva, por lo que muestra desinterés y evita interactuar o comunicarse con la marca. Estas personas son las menos interesadas en la marca, sin embargo, con una buena implementación de una estrategia y campañas atractivas, pueden recuperarse en un transcurso de tiempo no muy largo.
2. Engagement asistemático: En este nivel, la audiencia no entiende los mensajes que le estás mandando o se confunden con ellos, y su confusión los hace sentir inseguros o inadecuados, por lo que se rinden rápidamente a la hora de saber más o llevar a cabo acciones relacionadas con el mensaje.
3. Engagement frustrado: Un nivel donde la audiencia pierde interés por los mensajes debido a una distracción o una incapacidad para completar una tarea. Es una lástima, porque realmente el cliente estaba interesado, pero ha llegado algo externo que lo ha distraído, creando una frustrante experiencia de marca.

Es por esto, que la velocidad de carga de las páginas es muy importante dado que los clientes no están capacitados para esperar más de 5 segundos para entrar a un sitio web y se debe de garantizar que las páginas abran rápido y que no sufran de ventanas emergentes que permitan la distracción de los clientes y de esta manera evitar la visita de estos a la página.
4. Engagement estructuradamente dependiente: Buscar que la participación nazca propiamente por parte de los clientes para que la relación empresa-cliente sea beneficiosa.

Para aumentar esta participación, primero, se debe asegurar de que se cumplan los tres niveles inferiores y posteriormente, crear un marco estratégico para animar a

nuestra audiencia y que den sus datos o interactúen con nosotros. Se debe incentivar a que cada vez lo hagan más, para aumentar los niveles de compromiso y acaben participando con nuestra marca por ellos mismos.

5. Engagement Crítico: En este nivel, por fin la audiencia está comprometida con nosotros a un nivel emocional. Ven más allá del producto y la venta, creen que la marca los entiende y se preocupa por ellos, lo que les hace tener una lealtad con ella.

Las marcas que consiguen llegar a este nivel conocen sus propios valores y son capaces de conectarlos con su audiencia. La idea es conseguir inspirar a nuestro público para establecer objetivos y realizar cambios en sus vidas.

6. El Pensamiento Educado: Significa que tu audiencia está comprometida con la marca a niveles emocionales y se siente parte de ella. Debemos ser conscientes de la complejidad de alcanzar este nivel, por lo que para ello debemos conseguir que la audiencia se sienta profundamente conectada con el mensaje a nivel personal, haciendo que sienta que incluso los define. Por este motivo, muchas de las grandes empresas que han conseguido que parte de sus clientes se encuentren en este nivel, crean mensajes que ni siquiera se refieren a su producto.

En este nivel, se debe resaltar que lo que ha implementado la empresa ha sido beneficioso para la fidelización de los clientes y, por consiguiente, ha sido exitoso, por lo tanto, es un proceso que se debe de seguir empleando con aquellos clientes que aún no son fans de la marca para que lo terminen siendo y el nicho de mercado de las empresas textiles de Medellín crezca aún más.

Todo el anterior análisis basado en las encuestas realizadas por las 11 empresas, determinaron qué tan importante son para ellas las redes sociales a la hora de fidelizar los clientes, y aunque gran parte de las empresas encuestadas no son conocedoras de esta variable del marketing (Engagement), se destaca que su participación en el marketing digital les ha permitido realizar ventas y ser competitivos en el mercado; sin embargo, si estas empresas no conocedoras del Engagement tanto como las que sí lo conocen, pueden mejorar la fidelización de los clientes y la competitividad de estas empresas del sector textil, es conveniente que lo realicen implementando el proceso que llevan en su desarrollo como empresas y además, mediante los 7 niveles del Engagement.

Se procedió a observar directamente en las respectivas tiendas virtuales de 10 de las 11 empresas, ¿cuál es el número de seguidores que tienen en Instagram? y ¿cuál fue el número total de publicaciones? y un promedio de “likes” que obtuvieron en el mes de agosto hasta 30 de septiembre.

	Seguidores	Publicaciones	Likes
Valkirias Fit Wear	1393	22	479
	Seguidores	Publicaciones	Likes
Triada	2856	15	75
	Seguidores	Publicaciones	Likes
MM Collection	5187	63	1260
	Seguidores	Publicaciones	Likes

VAMOS	16,9 mil	60	1260
	Seguidores	Publicaciones	Likes
Studios FCM	17,8 mil	8	120
	Seguidores	Publicaciones	Likes
Shamstore_0	996	18	212
	Seguidores	Publicaciones	Likes
Susaca	30,5 mil	78	520
	Seguidores	Publicaciones	Likes
DaDo	506	51	2040
	Seguidores	Publicaciones	Likes
Duo Sportig	280	12	42
	Seguidores	Publicaciones	Likes
Fruta Fresca	66,2 mil	108	6480

Tabla 3. Total de publicaciones y número promedio de Likes de las empresas encuestadas. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por lo tanto, lo encontrado en las preguntas mencionadas anteriormente y en la información obtenida por medio de la encuesta, muestran que en general, en el último mes las empresas tuvieron una participación activa y constante en la red social Instagram lo que también se ve evidenciado en las respuestas que se obtuvieron en la pregunta número 13 (¿Cada cuánto realizan publicaciones en sus redes sociales?). Todo esto, describe como las empresas del sector textil de

Medellín utilizan las redes sociales como uno de los principales medios para comunicarse con los clientes, fidelizarlos y ser competitivos.

3.4 EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE MEDELLÍN Y LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCADOS “ENGAGEMENT” EN SUS REDES SOCIALES.

Basados en los resultados de las encuestas, además de las observaciones encontradas, se puede encontrar la gran influencia que tienen las empresas del sector textil de la ciudad de Medellín.

Encontrando en primer lugar y como se mencionó anteriormente, la totalidad de las empresas encuestadas consideran importante e incluso imprescindible el uso de las redes sociales con la función de comercializar los productos.



Gráfico 11; Gasto a través del comercio electrónico por categoría; (We are social; Hootsuite 2020).

Como también se demuestra en la estadística anterior, donde en el año 2019 la categoría de moda y belleza fue una de las principales categorías que género más dinero mediante el comercio electrónico, en especial las redes sociales.

Este tipo de información permite analizar de manera más profunda el hecho de que actualmente la tecnología es aquella herramienta fundamental para el crecimiento y el afianzamiento de los mercados a nivel internacional, fundamentando de esta manera lo que se define como “Long tail” definido como: “la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se está convirtiendo en un mercado de nichos: por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable”(Anderson, 2007) estos nichos se encuentran muy bien definidos en la actualidad, permitiendo a empresas que incluso son consideradas como jóvenes en el mercado, realizar exportaciones o ventas por fuera del país gracias a las ventas digitales por medio de sus redes sociales, encontrando así una forma de usar sus redes sociales más allá de incrementar la buena imagen, o dar a conocer su marca o empresa.

Como lo explica la siguiente grafica que se recolecto desde las encuestas, encontrando que actualmente todas las empresas que comercializan productos textiles al exterior lo hacen única y exclusivamente mediante sus redes sociales, ya sea Instagram, WhatsApp, Facebook, etc.

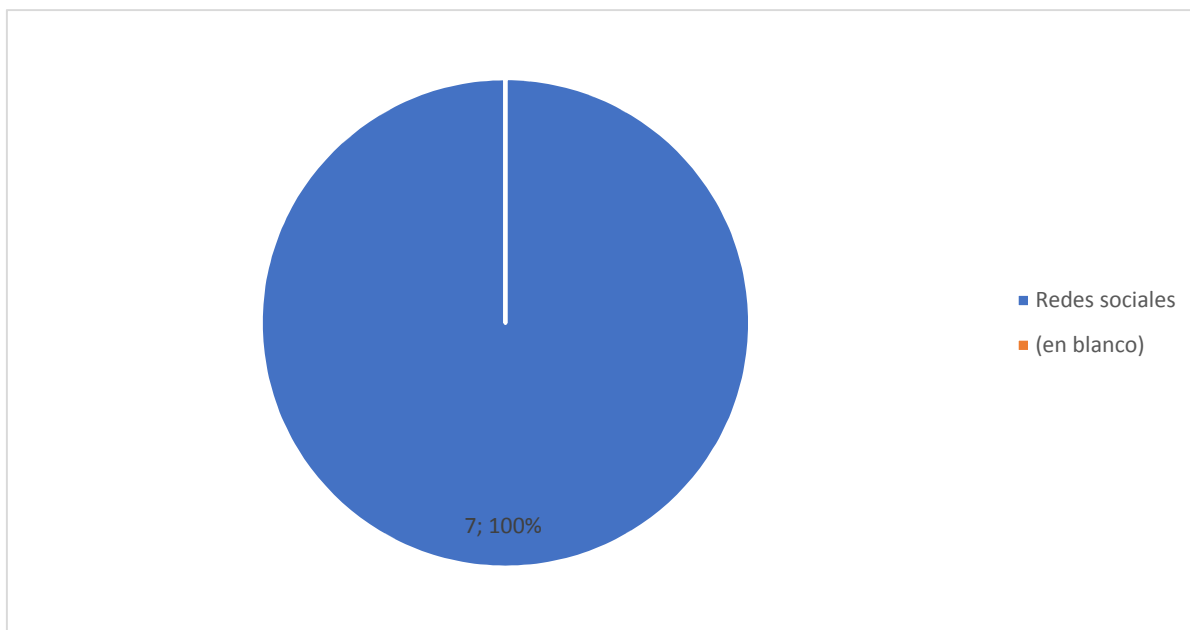


Gráfico 12. Pregunta 15 Si su empresa realiza ventas a nivel internacional, responda ¿Cuál medio utiliza para comercializar su producto en otros países? Fuente: Elaboración propia, 2020.

El buen uso de estas prácticas de marketing permite llegar de una manera mejor y más clara al nicho de mercado que la empresa desea, hablando del ámbito internacional, este tipo de estrategias permite reducir el margen para las empresas no tan grandes, en cuanto a que se cumple el concepto Long Tail, donde la venta de pequeñas cantidades es algo rentable para las empresas emergentes.

4 Discusiones y hallazgos

A partir de los resultados descritos en el apartado anterior, las empresas con menor tiempo en el mercado iniciaron de manera virtual mediante el uso de las redes sociales y teniendo en cuenta que estas empresas, no cuentan con una página web, sin embargo, aquellas empresas con mayor tiempo en el mercado que iniciaron

comercializando sus productos en una tienda física cuentan con una página web y con redes sociales.

Las empresas encuestadas más antiguas fueron fundadas hace más 10 años haciendo uso de tiendas físicas como único medio de ventas. Más adelante, junto con los canales de comercialización y la tecnología, evolucionaron para expandir su alcance por medio de páginas web. Dichas empresas actualmente cuentan también con ventas a nivel internacional, con la diferencia de que para estas usan las redes sociales como principal canal de comercialización y no la página web.

Luego de analizar los resultados de las encuestas, se refleja una contradicción en el hecho de que las compañías no conozcan sobre las tendencias de marketing digital, como una estrategia importante para la comercialización de productos, según (Llamazares, 2016), se define como

Una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. Es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. Es sistemática en el sentido de que obedece a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing internacional y, además, éste se elabora periódicamente, con diversas frecuencias según la empresa.

Teniendo en cuenta que las redes sociales son uno de sus principales medios de comercialización, como se evidencia en los resultados analizados, las empresas consideran de vital importancia las redes sociales para su objeto social. Adicionalmente, se evidencia que las empresas que las empresas que incursionan en el comercio internacional de sus productos; entendiendo comercio internacional como “un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con

la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera””. (Bustillo, 2012) , utilizan las redes sociales como medio principal para su actividad económica en este ámbito.

La mayoría de las empresas encuestadas, tienen un tiempo de permanencia en el mercado entre 1 y 4 años y que fueron fundadas mediante tiendas virtuales haciendo uso de plataformas digitales, apuntan a un nicho de mercado joven entre 21 – 30 años, además en este mismo rango de edad se encuentra el mayor porcentaje de ventas de su producto “Top Seller”.

Los resultados de las encuestas permitieron conocer e identificar el aporte que le generan las redes sociales a las empresas textiles de Medellín, dado que en las preguntas todas las empresas consideran que el uso de las redes sociales en el proceso de comercialización mejoran la comunicación e interacción con el cliente, a su vez que respondieron que la importancia de las redes sociales para la comercialización de los productos es básicamente imprescindible.

La estrategia de marketing digital “Engagement” es poco conocida entre las empresas del sector textil de Medellín como lo evidencia la encuesta, algo que va en contraposición con el hecho de que consideren tan importante esta herramienta como medio de comercialización de sus productos, permitiendo así entender que el uso de estas redes sociales no está siendo aprovechado en un 100%, entendiendo que un buen manejo de esta herramienta permitiría a estas empresas no solo mejorar en cuanto a competitividad de marca, sino también aumentar su nicho de mercado y expandir con mayor facilidad su infraestructura de ventas a nivel nacional e internacional, utilizando estrategias como bien es el Engagement que permite

obtener una nueva cantidad de compradores que se convertirán en clientes ya que esta estrategia se basa en un proceso de fidelización de marca que permite a los compradores sentirse a gusto con sus productos y permanecer fieles a la compañía durante mucho tiempo.

5 Conclusiones

Se evidencia el alcance y el papel fundamental que juegan las redes sociales a la hora de llegar al mercado objetivo y en comunicación con el cliente. Además se concluye que a pesar de la falencia de conocimiento de estas empresas sobre las estrategias del marketing digital, han logrado un impacto positivo en el mercado al que pretenden llegar, pero que podría ser mucho más efectivo y eficiente si se reforzara el proceso de comercialización digital a través de las estrategias de Engagement y Long tail, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales que se tienen, para profundizar y aprovechar la experiencia e información recolectada con una metodología que se vería reflejada en un mayor alcance y dinamismo en el mercado.

Actualmente el uso de las redes sociales como herramienta de facilitación del comercio nacional e internacional cumplen con uno de los principales objetivos de las empresas, cuyo fin principal es el lucro a través de las ventas en este caso de prendas textiles, a su vez se ha encontrado que un alto grado de las compañías colombianas incrementaron la participación en el mercado internacional mediante las exportaciones generadas por las ventas online a través de las redes sociales, con ello logran incrementar la demanda de mano de obra calificada y con ello ayudar a reducir el desempleo en el país, creando más puestos de trabajo que se

generarían por el superávit de la demanda proveniente del mercado internacional y la necesidad de aumentar la oferta, contribuyendo también a generar una sana competencia que permite mejorar la calidad de los productos de manufactura colombiana por parte de las empresas que estén implementando estas estrategias de marketing digital.

La generación de empleo, es algo que va completamente de la mano con el crecimiento económico del país, teniendo en cuenta que Colombia se caracteriza por ser un país exportador de bienes primarios y de productos manufacturados, incitando así a que se mejore la calidad de este sector, se podría contribuir directamente en el PIB, siendo así un mecanismo que le permitiría al país mejorar en cuanto a Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) como lo son el fin de la pobreza, junto con el trabajo decente y crecimiento económico.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. (2007). La economía Log Tail. In *Igarss 2014*.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digitBricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Uni. Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.

Bustillo, R. (2012). *Comercio Exterior Materia y Ejercicios* (Vol. 66).

Cepal y Naciones Unidas. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

David Nieves, G. (2018). *¿Por qué es importante publicar contenido con frecuencia?* <https://www.postedin.com/blog/por-que-publicar-contenido-con-frecuencia/>

Llamazares, O. (2016). *¿ QUÉ ES MARKETING INTERNACIONAL ? : CONCEPTO Y ESTRATEGIAS*.

Lobejón - Herrero, L. F. (2001). El comercio Internacional. In *AKAL: Vol. II* (Issue Ecomonía y negocios). www.sellocomerciojusto.org/es/

Monserat Gómez. (2018). *¿Qué es la tasa de interés?* *Economiahoy.Mx*.
<https://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion>

Raffino, M. E. (2019). *Red Social: Concepto, Tipos, Evolución y Aspectos*

negativos. 25 De Julio. <https://concepto.de/redes-sociales/>

Sanchez Geronimo, E. M., & Morales Hernandez, G. del C. (2015). La importancia de las Redes Sociales en la comunicacion actual. *Uxulka*, 21, 10–18.

<https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

Sánchez, I., & Feijoó, B. (2020). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. *Revista de La Universidad Internacional de La Rioja*.

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/549205017179/>

We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. In *Global Digital Insights*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Zambrano, E. (2019). *Cómo fidelizar clientes: el modelo de los 7 Niveles de Engagement*. Marzo 13. <https://ec-global.es/blog/como-fidelizar-clientes-el-modelo-de-los-7-niveles-de-engagement/>