

**Colombia, Chía – Cundinamarca**  
**diciembre 18 de 2020**

**Señores:**


Universidad de Cundinamarca  
Facultad de Administración de empresas

Buenas tardes por medio de la presente se informa la aprobación por intermedio de la empresa Solcoingo SAS para publicar la información del proyecto de grado “monografía” concedido a la universidad de Cundinamarca.

En la parte inferior se adjunta documento de repositorio y el trabajo de opción de grado realizado durante el diplomado de gerencia empresarial en ambientes digitales.

Gracias por su atención cordialmente:

Carol Dayana Orjuela Ortega  
Erika Johana Higuera Rodríguez  
Camilo Andrés Mejía Cifuentes

|   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
|  | <b>MACROPROCESO DE APOYO</b>  | <b>CODIGO: AAAr113</b>      |
|   | <b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>                                    | <b>VERSIÓN: 3</b>           |
|   | <b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> | <b>VIGENCIA: 2017-11-16</b> |
|   |   | <b>PAGINA: 2 de 102</b>     |

16

|              |                                |
|--------------|--------------------------------|
| <b>FECHA</b> | martes, 8 de diciembre de 2020 |
|--------------|--------------------------------|

Señores

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

BIBLIOTECA

Ciudad

|   |  |
|---|--|
| <b>UNIDAD REGIONAL</b>                            | Extensión Chía                                     |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO</b>                          | Trabajo De Grado                                   |
| <b>FACULTAD</b>                                   | Ciencias Administrativas<br>Económicas y Contables |
| <b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN<br/>O PROCESO</b> | Pregrado   |
| <b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>                         | Administración de Empresas                         |

El Autor(Es):

| <b>APELLIDOS COMPLETOS</b> | <b>NOMBRES COMPLETOS</b> | <b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b> |
|----------------------------|--------------------------|--|
| Orjuela Ortega             | Carol Dayana             | 1070987764                             |
| Mejía Cifuentes            | Camilo Andres            | 79973615                               |
| Higuera Rodríguez          | Erika Johana             | 1072714607                             |

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

| <b>APELLIDOS COMPLETOS</b> | <b>NOMBRES COMPLETOS</b> |
|----------------------------|--------------------------|
| Riveros Sachica            | Luz Alejandra            |
|                            |                          |
|                            |                          |
|                            |                          |

| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>                  |
|--|
| <b>Participación en el mercado SOLCOINCO</b> |

| <b>SUBTÍTULO</b><br>(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje) |
|--|
|  |
| <b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b><br>Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía                               |
| <b>Administrador de empresas</b>   |

| <b>AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO</b> | <b>NÚMERO DE PÀGINAS</b> |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 22/11/2020                          | 72                       |

| <b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b><br>(Usar 6 descriptores o palabras claves) |                            |
|--|----------------------------|
| <b>ESPAÑOL</b>   | <b>INGLÉS</b>              |
| 1. Plan marketing  | Marketing plan             |
| 2. Servicios electromecánicos  | Electromechanical services |
| 3. Canales digitales   | Digital channels           |
| 4. Estrategia  | Strategy                   |
| 5. Mercado Industrial  | Industrial Market          |
| 6. Indicador   | Indicator                  |

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Solcoincos sas (Soluciones en Control Industrial de Colombia SAS) nace con el propósito de prestar servicios especializados de tipo electromecánico en mantenimiento correctivo para equipos de empresas mineras y petroleras como actividad principal. Fue fundada por el Ingeniero electromecánico John Jairo Celis Ortega en el año 2014, inicialmente contaba con 3 colaboradores y un estimado de 10 clientes. Se plantearon los siguientes objetivos, 1. Estructurar un plan de marketing digital para la empresa SOLCOINCO S.A.S, por medio de la elaboración de tácticas basadas en los componentes fundamentales para el mercado, incrementando la participación de la empresa en el mercado. 2. Analizar los diferentes canales de marketing con los que cuenta la empresa para la comunicación y promoción de sus productos y servicios. 3. Realizar instrumentos de evaluación que permitan caracterizar a los clientes de la empresa e identificar las medidas de mejora del plan de marketing actual. 4. Diseñar estrategias de marketing con base a las necesidades de la empresa y el mercado garantizando una mejor inversión y el incremento de las ventas.

Para el desarrollo de los objetivos se tomó en cuenta la información caracterizada por la empresa, se realizó mediante investigaciones detalladas del sector industrial, actividad económica y de los recursos de la empresa internamente. En el mismo sentido se investigó y evaluó conscientemente su competencia y los clientes potenciales existentes y objetivos, para poder planear de forma correcta las estrategias de marketing que se deben ejecutar en el crecimiento general de la empresa.

Consecuentemente, se realizó estrategias que ajusten los canales digitales con los cuales cuenta Solcoincos a las necesidades identificadas en el instrumento evaluativo de los clientes y en la caracterización de la competencia en el benchmarking, de igual forma se dará un conjunto de sugerencias que inducen a nuevos modelos comerciales digitales para lograr posicionar la marca y alcanzar mayor participación en nuevos mercados.

Solcoincos sas (Soluciones en Control Industrial de Colombia SAS) was born with the purpose of providing specialized electromechanical type services in corrective maintenance for mining and oil companies equipment as main activity. Founded by electromechanical engineer John Jairo Celis Ortega in 2014, it initially had 3 collaborators and an estimated 10 clients. The following objectives were set, 1. Structure a digital marketing plan for the company SOLCOINCO S.A.S, through the development of tactics based on the fundamental components for the market, increasing the participation of the company in the market. 2. To analyse the different marketing channels available to the company for the communication and promotion of its products and services. 3. Develop assessment tools to enable the characterization of the company's customers and to identify measures to improve the current marketing plan. 4. Design marketing strategies based on the needs of the company and the market, ensuring better investment and increased sales.

The development of the objectives took into account the information characterized by the company, was carried out through detailed investigations of the industrial sector, economic activity and the resources of the company internally. In the same

sense, they consciously investigated and evaluated their competence and existing potential customers and objectives, in order to be able to plan correctly the marketing strategies that must be executed in the overall growth of the company.

Consequently, strategies were carried out to adjust the digital channels with which Solcoinc counts to the needs identified in the evaluation instrument of the clients and in the characterization of the competence in benchmarking, Likewise, there will be a set of suggestions that induce new digital commercial models to achieve brand positioning and achieve greater participation in new markets.

#### AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

| AUTORIZO (AUTORIZAMOS)   | SI | NO |
|--|----|----|
| 1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.   | X  |    |
| 2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet. | X  |    |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. | x |  |
| 4. La inclusión en el Repositorio Institucional.   | x |  |

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

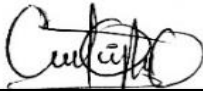

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI** \_\_\_ **NO** \_x\_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

|                                |
|--------------------------------|
| <b>LICENCIA DE PUBLICACIÓN</b> |
|                                |

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

| APellidos y Nombres Completos  | FIRMA<br>(autógrafa)   |
|--------------------------------|--|
| Carol Dayana Orjuela           |   |
| Higuera Rodríguez Erika Johana | Erika J. Higuera R.  |
| Camilo Andrés Mejía Cifuentes  |  |
|                                |  |

**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SOLCOINCO**

**Carol Dayana Orjuela, Camilo Andrés Mejía, Erika Johana Higuera**

**Director**

**ALEJANDRA RIVEROS**

**Título profesional**

**Universidad de Cundinamarca**

**Facultad de Ciencias políticas y económicas**

**Administración de Empresas**

**Chía**

**2020**



**Área**

Administración y Organizaciones

**Línea:**

Desarrollo organizacional y Regional

**Tema:**

**SOLCOINCO SAS**

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Introducción  | 11 |
| Formulación del problema:                                 | 12 |
| Antecedentes  | 12 |
| Pregunta problema   | 16 |
| Objetivos   | 16 |
| <b>Objetivo General</b>                                   | 16 |
| <b>Objetivo Específicos</b>                               | 16 |
| Justificación   | 17 |
| Marco de referencia                                       | 18 |
| <b>Marco Teórico</b>                                      | 18 |
| <b>Marco Conceptual</b>                                   | 27 |
| Diseño metodológico                                       | 37 |
| <b>Tipo de Investigación.</b>                             | 37 |
| <b>Caracterización de la Población sujetos de estudio</b> | 37 |
| <b>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b>    | 38 |
| <b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b>      | 38 |
| <b>Muestra</b>  | 38 |
| RESULTADOS DE LA ENCUESTA                                 | 40 |
| DOFA  | 51 |
| ESTRATEGIAS   | 52 |
| DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES                             | 56 |
| Cronograma  | 66 |
| Recursos  | 67 |
| Impacto   | 68 |
| Conclusión  | 69 |
| Recomendaciones   | 70 |
| Apéndices   | 71 |
| Bibliografía  | 75 |

## **Introducción**

El presente trabajo estudia el nivel de transformación digital del área comercial de la empresa Solcoince con el fin de identificar la participación de la empresa en los mercados digitales y el plan estratégico con el cual cuenta, así como los medios digitales mediante los cuales llega a los clientes y los procesos de operación actuales que permiten el posicionamiento de la marca.

El desarrollo de los planteamientos da cuenta de la información caracterizada por la empresa, se realizará mediante investigaciones detalladas del sector industrial, actividad económica y de los recursos de la empresa internamente. En el mismo sentido se investigará y evaluará conscientemente su competencia y los clientes potenciales existentes y objetivos, para poder planear de forma correcta las estrategias de marketing que se deben ejecutar en el crecimiento general de la empresa.

Consecuentemente, se realizarán estrategias que ajusten los canales digitales con los cuales cuenta Solcoince a las necesidades identificadas en el instrumento evaluativo de los clientes y en la caracterización de la competencia en el benchmarking, de igual forma se dará un conjunto de sugerencias que inducen a nuevos modelos comerciales digitales para lograr posicionar la marca y alcanzar mayor participación en nuevos mercados.

## **Formulación del problema:**

### **Antecedentes**

Solcoincos sas (Soluciones en Control Industrial de Colombia SAS) nace con el propósito de prestar servicios especializados de tipo electromecánico en mantenimiento correctivo para equipos de empresas mineras y petroleras como actividad principal.

Fue fundada por el Ingeniero electromecánico John Jairo Celis Ortega en el año 2014, inicialmente contaba con 3 colaboradores y un estimado de 10 clientes.

Durante el paso del tiempo, ésta compañía ha tenido situaciones difíciles debido a la caída del precio del petróleo para el 2017 y de la misma manera la baja productividad en el sector minero, enmarca una baja rentabilidad en la compañía, sumado a la crisis generada por la emergencia sanitaria tomando como referencia un nuevo informe sobre los impactos de la pandemia sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación de la (CEPAL, 2020) ha traído fuertes impactos como el desempleo dado que las empresas no tienen los recursos para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, los diferentes sectores se han visto afectados por su baja productividad, la debilidad de políticas y estructuras que combatan las falencias en el desarrollo económico y sostenibilidad de sus objetivos corporativos, así como el bajo apoyo por parte de los diferentes gobiernos que han contribuido con algunos alivios en pagos de impuestos, bonos, flexibilizaciones en créditos, entre otras pero que a la larga son aportes muy pequeños para la estabilidad económica de las mismas, con esto se han creado retrocesos y cierres de una gran cantidad de empresas del sector industrial en una coyuntura de la

cual solo sale adelante aquellas que efectúan estrategias basadas en el dinamismo tecnológico y la capacidad ágil de sus implementación en las diferentes áreas de la empresa. De acuerdo a estadísticas del gobierno nacional Ministerio de salud (Julio, 2020) Colombia se encuentra actualmente en su pico de contagios por ende hay una alta propagación del virus y esto exige el cuidado por parte de la ciudadanía y más aún de los sectores habilitados para realizar sus actividades económicas, los cuales se deben regir a trabajar con el límite de colaboradores en las instalaciones y condiciones de bioseguridad para garantizar medidas de prevención de contagio, además por medio del confinamiento obligatorio el cual induce en la actualidad a más de 10,4 millones de personas a desempeñar sus labores desde su casa a través del teletrabajo; esto para el caso de los sectores que así lo permiten, en cuanto al sector industrial este debe trabajar bajo permisos y flexibilidad de horarios que permitan la prestación de sus servicios y la realización de sus funciones productivas.

Siguiendo el contexto de sucesos como estos han permitido que la empresa se siga preparando para afrontar la actual crisis económica, social, ambiental y sanitaria por la pandemia causada por el COVID-19, por lo cual ha venido creando diferentes estrategias por medio de distintos canales digitales como páginas web, Facebook, Twitter y YouTube y a la vez ampliando su portafolio de productos y servicios, así como el incentivo de alianzas con nuevas marcas que esta empresa representa a nivel nacional y de forma exclusiva para el crecimiento en el mercado. Lo que ha permitido que actualmente Solcoinco cuente una gran variedad de productos y servicios tales como:

- Sensores de temperatura
- Accesorios
- Termómetros y cámaras infrarrojas

- Presión
- Flujo
- Nivel
- Controles de proceso
- Sensores de color
- Electrónica de potencia
- Resistencias
- Sensores de proximidad y adquisición de datos
- Fabricación de equipos especializados

Los servicios de tipo electromecánico a equipo especializado en la industria tales como:

- Equipo de laboratorio para pruebas y análisis de cementación en el sector petrolero
- Equipo de laboratorio para pruebas y análisis de coque y carbón en el sector minero
- Tableros eléctricos de control y fuerza
- Instalaciones eléctricas en baja tensión
- Mantenimiento preventivo y correctivo a instalaciones eléctricas
- Análisis y mejoras a equipos de calefacción mediante la implementación de nuevas tecnologías.

Como respaldo para llegar a nuevos clientes contamos con el referencial de grandes empresas del sector industrial a las que proveemos: Suzuki, Argos, Carvajal, Grasco, alimentos Polar, Colcafé, Alquería, Colombina, Corona, Peldar entre otras.

La empresa cuenta con una plantilla reducida de personal que realizan diferentes funciones tales como gerencia, comercial, producción, logística, compras, tesorería, soportes, recepción, recursos humanos. Lo que además hace que áreas como mercadeo y la función comercial no estén muy demarcadas dado que no cuenta con un plan de marketing definido que le permita ser más eficaz al momento de promocionar su portafolio e incursionar en nuevos canales como LinkedIn donde puede encontrar una serie de empresas y personas del sector industrial que permitiría realizar convenios comerciales B2B, (modelo de negocio que se produce entre dos empresas).

### **Pregunta problema**

En busca de generar un mayor ingreso, rentabilidad y acceso a nuevos mercados surge el interrogante, ¿Cuál sería la estrategia digital de SOLCOINCO con miras a incrementar su participación en el mercado colombiano?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Estructurar un plan de marketing digital para la empresa SOLCOINCO S.A.S, por medio de la elaboración de tácticas basadas en los componentes fundamentales para el mercado, incrementando la participación de la empresa en el mercado.

#### **Objetivo Específicos**

Analizar los diferentes canales de marketing con los que cuenta la empresa para la comunicación y promoción de sus productos y servicios.

Realizar instrumentos de evaluación que permitan caracterizar a los clientes de la empresa e identificar las medidas de mejora del plan de marketing actual.

Diseñar estrategias de marketing con base a las necesidades de la empresa y el mercado garantizando una mejor la inversión y el incremento de las ventas.



### **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo dar una mirada a la problemática ofrecida por la caída en el precio de recursos de hidrocarburos y la desaceleración económica por parte de los mismos en Colombia, teniendo en cuenta el decreto 457 del 2020, específicamente en la hoja 9, inciso 25, donde se menciona lo siguiente “las actividades necesarias para garantizar la operación, mantenimiento y abastecimiento de la prestación de servicios de la cadena logística de insumos, suministros para la producción, el abastecimiento, importación, exportación y suministro de hidrocarburos, combustibles líquidos, biocombustibles, gas natural, Gas Licuado de Petróleo” que permite a estas industrias seguir operando bajo un estricto protocolo de bioseguridad.

Aunque en Colombia las empresas de hidrocarburos no han dejado de producir por la pandemia causada por el nuevo coronavirus, si ha sufrido un impacto negativo indirectamente por parte de otros países, un ejemplo de esto es China que es uno de los más grandes productores y consumidores de estos recursos entró en recesión económica, y junto a ellos otros países por lo que la compra de hidrocarburos bajo (López, 2020).

Por otro lado, a principios de marzo Rusia decidió abandonar OPEP (La Organización de los Países Exportadores de Petróleo) esta decisión llevó a que cayera en un 9% el precio del petróleo (la vanguardia, 2020), por lo cual este año no ha sido de los mejores para la industria de hidrocarburos. Las constantes bajas al precio del petróleo, los pocos países con actividad económica y la pandemia generan que, aunque la industria de hidrocarburos tenga permitido laborar no sea efectivo debido al poco valor económico actualmente.

## Marco de referencia

### Marco Teórico

Para el desarrollo del presente trabajo se tendrán en cuenta, autores importantes en el tema de marketing digital como, Philip Kotler, profesor universitario estadounidense, considerado el padre del marketing moderno, Seth Godin considerado uno de los teóricos del marketing más importante dentro del siglo XXI y Braian Halligan cofundador conjunto a Dharmesh Shah de Hubspot, quien desarrolló un software para llevar a cabo de una manera sencilla las estrategias principales que se encuentran en cada una de las etapas de metodología del inbound marketing. (Garabay, 2018).

Además se tendrán en cuenta conceptos como: Marketing digital, empresa, mercado, ecosistema digital, bullet marketing, transformación digital y cultura digital, conceptos fundamentales para estructurar el plan de marketing digital de la empresa SOLCOINCO S.A.S. Por lo que a continuación se describen con mayor detalle los conceptos y postulados de los autores mencionados.

Para empezar, se toma como referencia la teoría de Philip Kotler, quien define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades insatisfechas y deseos, además establece cuáles segmentos de la compañía que fusionan mejor, para así diseñar y promover los productos y servicios adecuados. (Kotler et al., 2018).

En este sentido, Kotler plantea siete estrategias que contribuyen al desarrollo de una adecuada planificación en cuestiones de marketing digital para cualquier empresa, las cuales se presentan a continuación:

**Nicho de mercado:**

En esta estrategia plantea la importancia de segmentar el nicho de mercado, ya que las mismas son más eficientes, al momento de obtener los resultados esperados. Cabe anotar que dentro de esta estrategia, Kotler (2007), define nicho de mercado como un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado (Kotler et al., 2018).

**Bajo costo:**

En el desarrollo de esta estrategia, se debe tener en cuenta que cuando se habla de bajo costo no es disminuir, se trata de cumplir con las expectativas de los consumidores, por medio de la creatividad, aprovechando todos los recursos disponibles que tiene la empresa (Kotler et al., 2018).

**Experiencia única:**

Dentro del planteamiento de esta estrategia, uno de los objetivos principales es que el cliente viva una experiencia única, al momento de adquirir los productos y servicios, y con ello logramos que el cliente esté dispuesto a comprar los servicios ofrecidos. (Kotler et al., 2018).

**Reinventando el modelo de negocio:**

Dentro de esta estrategia Kotler recomienda estar en constante reflexión para reinventar las estrategias de negocio, si hay que tomar la decisión de hacer las cosas de otra forma se debe hacer, con ello llegar a los objetivos establecidos. (Kotler et al., 2018).

**Innovación.**

Kotler afirma que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad,

por lo anterior es importante estar en continuo lanzamiento de los productos o servicios ofrecidos, ya que esto permite estar a la vanguardia del mercado. (Kotler et al., 2018).

### **El mejor Diseño.**

En esta estrategia se plantea que es preciso realizar un ordenamiento estratégico para que todos los productos o servicios, tengan un diseño propio, ya que los clientes les gustan que tengan elementos gráficos que sean fácil de destacar. . (Kotler et al., 2018).

Por otra parte, cuando se habla acerca de marketing digital es necesario mencionar a Seth Godin quien plantea un modelo explicado por el mismo autor dentro de lo que es el marketing del permiso y lo explica a través de las actividades de marketing que una empresa hace, si la hace de forma repetida va a generar conciencia en los consumidores, esta lleva a generar una relación estrecha y de familiaridad, que, finalmente genera confianza y que luego se traduce en rentabilidad.

El anterior proceso se enmarca en cinco conceptos fundamentales, frecuencia, conciencia, familiaridad, confianza y rentabilidad, los cuales el Godin los define de la siguiente manera:

### **Frecuencia:**

Para el autor el desarrollo de este concepto, parte de actividades de marketing como publicidad en redes sociales, acciones de promoción entre otras la cuales deben realizarse de manera frecuente, estas actividades se pueden hacer poco a poco pero de forma constante. La frecuencia es uno de los elementos fundamentales de este modelo ya que genera un contacto repetitivo con el producto y su uso generando conciencia del mismo.

**Conciencia:**

Este concepto está muy relacionado con el anterior y es que este se genera a través de estímulos frecuentes y constantes que se pueden dar de diferentes maneras. Lo anterior se puede describir de la siguiente manera: los consumidores saben que la marca existe.

También es importante tener en cuenta que la toma de conciencia es uno de los pasos que no se deben omitir ya que se debe respetar, por ejemplo, hay empresas totalmente desconocidas que se lanzan con acciones de fidelización sin que el mercado tome conciencia de quienes son antes de querer fidelizar o apuntar a la compra directa, por esto es importante la etapa de toma de conciencia. (Godin, 2018).

**Familiaridad:**

La tercera etapa está enfocada en la familiaridad que el consumidor relaciona con la marca, es importante llegar al consumidor por todos los medios posibles, como publicaciones en redes sociales, donde el cliente esté en constante contacto con la marca.

Esto permite tener una relación más personalizada de la marca con el cliente, ofreciéndole un producto o servicio de una buena calidad, el cual le permite satisfacer sus necesidades.

**Confianza:**

Cuando en el marketing se consigue la confianza del cliente, se ha dado un paso muy importante, por medio del cual se obtiene la exclusividad de los productos y servicios que se ofrecen.

Pero para obtener y mantener la confianza de los clientes, es importante en el marketing digital que los comentarios o mensajes que se reciben de ellos, se manejen de una forma privada

y dándole la importancia necesaria, esto nos permite que nuestros clientes tengan confianza con nuestra marca.

### **Rentabilidad:**

Por último tenemos la etapa de la rentabilidad, en el marketing digital se empieza casi siempre con un blog para darnos a conocer, después de adquirir experiencia, se comienza a crear contenidos en las redes sociales, lo cual nos permite tener una comunidad digital.

Después de obtener una comunidad el valor que esta representa es muy importante, porque los miembros van a adquirir los servicios o productos que la marca ofrece. En este punto se encuentra la rentabilidad. (Godin, 2018)

### **El marketing surge a partir de una necesidad.**

El marketing digital se basa en el dinamismo de las personas, mediante el uso de la tecnología en la medida que se adapta al aprendizaje de las nuevas herramientas, así como la interacción mediante los diferentes medios, es decir los distintos canales en los que se encuentra el público objetivo al cual se dirigen los productos y servicios. (Ricardo Ellstein, 2018.)

### **Factores en el marketing actual.**

Los contenidos digitales se basan hoy en día en el espacio publicitario que se puede desarrollar a través de los medios tradicionales, ya que capta mayor público, clasifica los intereses de las personas y permite dirigir gran cantidad de información a audiencias específicas. (Ricardo Ellstein, 2018.)

Las herramientas digitales han permitido a las personas clasificarse en diferentes grupos de acuerdo con sus deseos y necesidades, lo cual le ha dado el camino a que muchos pequeños

empresarios sean los mayores beneficiados a la hora de realizar sus estrategias de venta invirtiendo poco capital para llegar a su consumidor frente a grandes mercados. (Ricardo Ellstein, 2018.)

### **Segmento**

Un segmento de mercado es definido como un proceso de distribución de los intereses y comportamientos de los consumidores, mediante el cual se comparten gustos y necesidades que requieren de estrategias objetivas de comercialización particular. (American Marketing Association, 2006)

Este concepto concibe la clasificación de los consumidores mediante grupos que persiguen algún tipo de mercado que cumple la demanda de productos o servicios que les atraen por sus atributos, que les ofrece un distintivo personal con el cual pueden satisfacer sus necesidades. (Charles, Gareth, 2011).

Los consumidores se caracterizan por el comportamiento que desarrollan frente a una necesidad o deseo en particular, la búsqueda de mercados que les brinden la comodidad mediante el transporte, el uso, el medio de pago, el precio, entre otras; son preferencias que inducen a un grupo de personas en un segmento de mercado con necesidades comunes y para los cuales las empresas crean estrategias de marketing que les permita llegar a estos clientes de forma distinta a sus competidores. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

## **Mercado**

El planteamiento de esta estrategia propone un mercado como un conjunto de necesidades en las cuales las personas o las empresas diseñan planes que les permitan satisfacer los deseos de sus posibles consumidores y atraer los recursos monetarios que disponen para su consumo.

(Stanton, Etzel, Walker y Bruce, 2007)

Mercado consiste en la capacidad de compra de los clientes en un espacio, en el cual se dispone una cantidad de productos y servicios en oferta y en la posibilidad de las empresas para cubrir lo que demanda el mercado. (Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl, 2006)

Un mercado se define por el grupo de personas dispuestas a comprar y vender productos en un espacio, ya sea físico o virtual, el cual determina variables como el valor comercial, el medio de transacción o intercambio monetario y demás detalles de la oferta donde se organizan tanto compradores como vendedores. (Gregory Mankiw, 2012)

Se entiende como un proceso en el cual se utilizan estrategias de intercambio de bienes y servicios sujetos a un valor monetario que es propuesto por las partes involucradas de venta y compra quienes realizan acuerdos que proporcionen ganancias de acuerdo con la relación de sus beneficios y por ende necesidades. (Quiroa, 2020)

El mercado es la base de la economía de acuerdo con los argumentos, el mercado sostiene relaciones y procesos con diferentes variables como el precio, la competencia, la oferta y demanda por medio de las cuales logra el equilibrio de las necesidades sociales y la estabilidad en los sistemas económicos. (Nodal, 2010)



## **Marca**

En las empresas es fundamental la creación de la marca para darle identidad a la organización, que el cliente se familiarice y le proporcione una seguridad a la hora de adquirir un producto, la idea de la marca es que quede como un recordatorio, sentimiento y se transmisibile al cliente ya que las personas se guían por emociones y sensaciones eso se desea transmitir con la marca. La aplicación del marketing genera reconocimiento más amplio del público.

La comunicación integral de marketing es una forma efectiva donde se desea transmitir a sus canales de comunicación dando un mensaje claro, coherente y lógico, proporcionándoles una información positiva sobre los productos y la empresa en total (Kotler et al, 2014).

Se unifica la Brand equity con los elementos propuestos que son liderazgo, calidad, disposición de conciencia, agrupación y la lealtad, la cual con la comunicación integral de marketing es una parte fundamental para darle valor y creación de la marca (Cardona, 2014)

Las personas se sienten cómodas y satisfechas con el planteamiento de la marca por medio de la experimentación, se aseguran de que se proporcione una diferencia y se pueda preinscribir. Con el CI coherente se les suministra un valor a nuestros trabajadores los cuales incorporan y lo difunde al exterior de la organización (Crespo-Martínez; Nicolini; Parodi, 2015).

La percepción que tiene el cliente hacia la marca nace de la misma estrategia publicitaria de la empresa, generar un recuerdo agradable en el consumidor crea un índice mayor de éxito a la hora de la preferencia por el producto (Keller, 2016).

## **Caracterización de sector**

Con el paso del tiempo y la transformación de las industrias se ha visto un evidente cambio en el manejo de sus operaciones ya que antes no se daba tal importancia en el mantenimiento de la maquinaria utilizada. Pero hoy en día ya es fundamental para prevenir fallas, retrasos y ya está reglamentado el mantenimiento de esta, en los procesos operativos de la industria.

Con la revolución industrial se incorporaron las operaciones de mantenimiento, pero se empieza a exigir un mejor desempeño y el uso de maquinaria especial, pero en esa época su procedimiento solo era correctivo. A comienzos de la segunda guerra mundial cambia su concepto ya que no solo se dedican a la solución de problemas sino a prevenir ocurrencias. (Gestión y planificación del mantenimiento industrial, 2018).

En el mantenimiento de tercera generación, la normatividad adquirida ya se vuelve esencial para el mantenimiento de variedad como estatales, locales y autonómicas, con la llegada de varios instrumentos se aborda a la implementación de reglamentos como escaleras eléctricas, aparatos de presión, ascensores, etc. Después de esto el mantenimiento se dividió en dos puntos: los preventivos y reglamentarios. (González Fernández, 2015)

En un sistema de mantenimiento es fundamental prevenir las fallas de un sistema productivo con base en el cumplimiento de las tareas, entre estas se encuentra calibrar, observar, inspeccionar, lubricar, etc., dependiendo del sistema operativo. Al ejecutar las tareas básicas también se tiende a la necesidad de realizar tareas programadas adicionales como los mantenimientos correctivos o modificaciones (Carlos Montilla, 2016)

## **Marco Conceptual**

### **Marketing**

Una definición más concreta y limitada del marketing es que se denomina como una organización que da un beneficio en relación con el cliente (Kotler Philip, 2007) por otra parte se puede enunciar que es una empresa que debe satisfacer las necesidades de los clientes a través de acciones organizadas que logren alcanzar las metas propuestas por la organización (Ferrel, 2010). Lo que se da a entender es que el marketing depende de una relación colateral con el cliente por medio de un valor que proporciona la compañía ya que se trata de establecer una relación consolidada con el consumidor para que ellos retribuyen con valor.

### **Marketing digital**

Con respecto al marketing digital se puede designar a través de la implementación tecnológica se alcanza los objetivos de marketing (Chaffey Dave & Ellis-Chadwick Fiona, 2014), por lo tanto, los medios digitales se pueden realizar campañas publicitarias, pero sin perder las técnicas de marketing (Iruretagoyena Santiago, 2015), Se denomina también como marketing electrónico y como se ha mencionado es utilizar las herramientas electrónicas para observar el comportamiento y llamar la atención del cliente.

### **Segmento**

Es una agrupación de una población establecida con el fin de proporcionarles una mejor respuesta y se plantea una estrategia de mercadeo que muestre un impacto favorable (Garcés Jorge, 2003), también se conoce como la división de un gran grupo para satisfacer las necesidades de un público específico que se lleva a cabo por medio de una estrategia comercial y

por medio de este se alcen los objetivos comerciales de la organización (Guzman Sanchez Adriana & Villar Valderrey Francisco, 2014), por medio de una división del mercado se quiere conocer a una población homogénea o una demanda similar para ofrecerles un producto en ese momento se debe tener claro el tipo de cliente al cual se quiere llegar y de ahí se parte a segmentar por medio de sus necesidades, su demografía, actitudes o percepción, etc.

### **Mercado**

Se denomina las transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores por medio de un recurso monetario a cambio de un producto de interés por parte del cliente (Kotler Philip, 2016) otro término que se le puede proporcionar es que es la necesidad del cliente por gastar el dinero por un producto o servicio que satisfaga la necesidad del consumidor satisfaciendo así a la empresa (Staton J Wilson et al., 2007), Es donde se proporciona un gana y gana donde el consumidor va a recibir un producto o servicio que satisfaga su necesidad y debido a eso el cliente pagará a la empresa por medio de esa transacción.

### **Estrategia de marketing**

Las empresas por medio de un plan muestran sus destrezas y fortalezas en concordancia con las exigencias del mercado y sus necesidades (Ferrell & Hartline D. Michael, 2012). La organización por medio del marketing quiere llamar la atención del cliente por medio de un valor diferencial y por medio de éste haya una relación de retribución (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012), por medio de las acciones estimadas se consigan los objetivos de marketing.

## **Plan de marketing**

Por medio de esta herramienta se puede regir y coordinar las actividades del marketing en los cuales se dividen en los siguientes niveles el estratégico y el táctico (Keller Kotler, 2012), es un documento donde se plantean las diferentes actividades de marketing que se deben cumplir que esté organizado, implementado, evaluado y que se lleve un control de lo que se ha planteado (Ferrell & Hartline D. Michael, 2012). Por medio de la creación de un plan de marketing se puede designar los objetivos de la empresa los cuales se desea conseguir, la visión a largo plazo y una mejor eficiencia.

## **Branding**

Distinción del producto o servicio por medio de una marca (Keller Kotler, 2012), Le transmite al cliente un diferencial de identidad de la marca para que sea coherente y trasciende en el tiempo (Razak Alejandro, 2020). El branding proporciona que se tenga un recordatorio o conexión con el público ya que se trata de familiarizar a la marca con el cliente que tenga fácil recordación y que sea llamativa a la hora de realizar su compra.

## **E-commerce**

Por medio electrónico se realiza una venta o compra por un intercambio de bienes o servicios (Oropeza Doris, 2018), Se distribuye por medio del servicio de internet para la compra o venta tanto en productos o servicios (Rodríguez Cristina, 2015), también se le conoce como comercio electrónico, se puede realizar por cualquier aplicativo y debido a la gran aceptación que ha tenido y debido a las grandes ventajas que proporciona tiene un crecimiento globalizado.

### **Página web**

Es un documento en el cual pueden acceder miles de millones de personas en todas partes del mundo y desde cualquier navegador que cuente con acceso a internet donde pueden ver todo tipo de contenido, las páginas web han tenido muchos avances en el tiempo pasó de ser un lugar donde la información era más basada en el aspecto visual y las animaciones que llamaban la atención de las personas, estos documentos se clasifican en diversos tipos que varían por el tipo de contenido, puede ser dinámico o estática en la medida que la información que contiene tiene interacción con las personas, de igual forma se puede clasificar en páginas de compraventa, o de publicaciones importantes como artículos o simplemente tratarse de buscadores de consulta. (Peiró, 2019)

### **Sitio web**

Es un conjunto de páginas web que se conectan entre sí a través del acceso a internet, se agrupan con una finalidad o con un tema particular, los sitios web se componen de secciones que como en un trabajo contiene una página principal la cual muestra el URL o “home page” estos sitios son empleados por instituciones u organizaciones que difunden y comunican o venden algo al público. (Chávez, 2019)

### **Portal web**

En este contexto el portal web es un espacio en internet que facilita el acceso a recursos como WWW (World Wide Web) relaciona temas variados que interactúan de acuerdo a las preferencias de los usuarios, la finalidad de estos sitios es permitir a los usuarios ubicar la información de manera exequible no solo del tema de interés sino relacionada a este, este tipo de

sitios en internet se caracterizan por manejar información, la cual puede ser consultada por las personas, participación en la medida que interactúan los usuarios mediante aplicaciones, emails, entre otros y en la forma que brinda comodidad en el acceso de datos sin realizar tantas búsquedas. (Espinoza, 2017)

### **Link**

Los links hacen referencia a un elemento que conecta recursos o documentos en internet, este tipo de enlaces permiten activar las páginas web mediante URLs en las cuales puede moverse los internautas para poder interactuar entre ellos. (Qué es un link, 2008)

### **Blog**

Para este concepto se puede definir como un sitio web en el cual se publica contenido personal o información alimentada por intereses privados pero de carácter público, en este tipo de espacios los usuarios pueden comentar e incluir nuevos datos sobre el tema y de igual forma vincular mediante links otros blogs, esto permite realizar constantes actualizaciones y mantener al día las novedades la información de estos sitios. (Porto, Merino, 2016)

### **Tienda virtual**

Este espacio de interacción en línea, es un sitio web que permite la compra y venta de todo tipo de bienes y servicios, esto permite que no solo sea un lugar donde las personas puedan consumir productos y acceder a servicios sino que además confiere a los comerciantes contar con espacios sin discriminación de tiempo alguno, para poder hacer atrayente una tienda virtual es

necesario diseñar páginas en diversidad de contenido y formatos que pueden variar por el tipo de venta, el lugar o ubicación, la descripción de los productos, tipos de pago, entre otros. (Parra, 2019)

### **Redes sociales**

Se define como un grupo de personas que se encuentran en espacios virtuales, donde se vinculan por temas comerciales o por interés particulares, lo cual no solo permite incluir a personas en un solo espacio virtual sino formar comunidades donde los usuarios comparten contenido en común que pueden ser de gran cantidad tanto de público como de información, el principal objetivo de estos sitios web es fomentar la interacción que no solo funcione en pro de las personas sino también de entes como empresas, algunas ventajas de las redes sociales es poder dar a conocer aspectos como las marcas, aumentar las ventas de estas e incluir nuevas y mejores alternativas de comunicación. (Obeso, 2019)

### **Facebook**

Esta red social es uno de los espacios virtuales más grandes a nivel interactivo en el mundo, esta gran herramienta permite que se conozcan personas de todas partes del mundo, que se mantenga relaciones existentes entre personas conocidas y fomenta las ventas en empresas o emprendedores. (Obeso, 2019)

### **Twitter**

Se trata de una red social o que también denominan microblogging donde se puede publicar información de todo tipo de índole, esta es una de las plataformas más importante a nivel informativo e interactivo donde las personas interactúan en su mayoría a temas de índole



política y social, este espacio web limita aspectos como el número de caracteres para sus publicaciones, también permite tener privacidad en cuanto al perfil de cada persona, que en su mayoría es de opinión. (Obeso, 2019)

### **Instagram**

Es uno de los sitios web de mayor interés y con más cantidad de usuarios, que no solo pueden ser personas sino además empresas que aprovechan para dinamizar sus negocios y darlos a conocer teniendo en cuenta que es unas fichas claves en la muestra de los procesos que tiene la empresa en segmentos como las nuevas generaciones, muchas de las funciones de redes sociales se centran en el crecimiento estadístico de las empresas y en la formulación de estrategias importantes para la atracción en sus contenidos. (Tarazona, 2017)

### **YouTube**

Es uno de los medios de comunicación de mayor trascendencia e impacto en todos los ámbitos, contiene variedad de información que puede ser verdadera o falsa, se caracteriza por mostrar mediante videos de diferente dinamismo información a los consumidores, es muy similar a la televisión con la necesidad de conexión a internet. También permite el desarrollo de modelos y estrategias empresariales, dado que es uno de los sitios más visitados y una de las redes sociales más usadas a nivel mundial. (López, 2019)

### **WhatsApp**

Es una de las herramientas más recientes y usuales del mercado donde se puede interactuar de diferentes maneras y hacer más óptimo el tiempo en cuestiones comunicativas y sin intervención de anuncios comerciales y demás. Este espacio electrónico ha avanzado en el

tiempo en la medida que ha implementado variedad de cambios que facilitan el acceso y el uso a nivel interactivo en todas partes del mundo, de igual forma tiene opciones que permiten el uso de la herramienta para empresas a fin de disponer de mejor atención a los clientes. (Giraldo, 2016)

### **LinkedIn**

Es clasificada como una red social fundamental en el ámbito de empresarial, se compone de funciones que permiten la interacción entre personas y empresas, pero se direcciona principalmente en el área de marketing en la cual todo tipo de negocios puede generar participación provechosa a su crecimiento laboral; esta herramienta se fundamenta en la conexión de profesionales al mundo laboral, lo cual relaciona positivamente las personas y acredita las empresas, se destaca por el carácter informativo de acuerdo a la disponibilidad de contenidos en función de temas, ubicación, y demás alternativas que moldean la información contenida en esta importante aplicación. (López, 2019)

### **SEO**

Este concepto denominado Search Engine Optimization en español Optimización para mecanismos de búsqueda, contiene herramientas que permiten el posicionamiento de las marcas mediante estrategias competitivas en el aumento del tráfico de información difundida en páginas, blogs o sitios con temas particulares de interés de los usuarios. Esto se logra a través del diseño de alternativas que generen mayores búsquedas en la red a través de la aparición de las empresas en páginas principales de consulta, es decir mediante la elevación del ranking de visitas debido a la visibilidad de los sitios web en una forma más fácil para los usuarios. (Mousinho, 2020)

## **SEM**

Se refiere a una cantidad de estrategias encaminadas a la participación y el posicionamiento de las marcas en sistemas de consultas o de búsqueda, esta herramienta muestra principalmente resultados a largo plazo a las empresas que no solo sitúan los negocios sino que además les permite llegar al público final que más les interesa a bajos costos y excelentes estrategias de la misma forma relacionar y crear alianzas funcionales en el sector al que pertenecen, estas es una de las mejores para la generación de campañas y fomento de contenidos interesantes. (Obeso, 2019).

## **Marketing relacional**

Con el desarrollo de avances digitales y de espacios web mucho más inclinados en el marketing y en el crecimiento electrónico, así como la generación de cambios de consumo de las personas; las empresas buscan acercarse un poco más al cliente mediante el diseño de estrategias que fortalezcan las relaciones con los clientes a fidelizar y que atraigan la participación de nuevos mercados en lo que cada sitio ofrece pero de una manera digital oportunidades que enmarcan como objetivo principal al cliente, en el deseo de ocuparse de sus necesidades, confianza y afianzamiento a las marcas. (Muelle, 2019)

## **Content marketing**

El Marketing de contenidos se enfatiza en difundir contenido que afiance al público, mediante diversas índoles de opinión creadas como artículos, documentos, blogs, o con las publicaciones que hacen las personas y empresas en sus redes sociales, especialmente el contenido se dirige a clientes que ya posee el negocio, como medio de fidelización a la marca. El

tipo de contenido puede ser Article marketing que se centra en atraer los clientes mediante la publicidad en sitios de terceros, Blogs; en la medida que crea contenido, Email marketing en el uso del correo electrónico, SMO; uso de redes sociales, Infografías información más organizada con datos más de tipo numérico, entre otros. (Benito, 2014)

### **Lead**

Este concepto es la información personal o datos de cada persona que se registra a una empresa, por lo cual de inmediato se agrega a una base de datos de la organización propietaria de la página o del formulario diligenciado por el usuario, a quien también le concede unos derechos principalmente de la protección de sus datos como también del acceso a la información del lugar, ya sea de ventas o de conocimiento de su información mediante correos y demás medios comunicativos inscritos por el usuario, estas son técnicas muy importantes para el desarrollo del marketing digital que cada vez se acrecienta más y acelera la interacción del mundo empresarial online con el profesionalismo y las necesidades de las personas de consumo de productos y servicios. (Bel, 2020)

## **Diseño metodológico**

### **Tipo de Investigación.**

El presente estudio tendrá un alcance exploratorio ya que busca analizar un fenómeno poco conocido, así como identificar e informar nuevos problemas, relaciones potenciales o tópicos de interés para futuras investigaciones (Sampieri, 2018).

De forma que, considerando la complejidad de la pregunta de investigación, se plantea un enfoque mixto (Sampieri, 2018), en la medida en que se recaba información cuantitativa mediante una encuesta (nivel metodológico), sobre la cual se realiza un análisis estadístico descriptivo y, finalmente, se establece un perfil del comprador (análisis de resultados), que implica un proceso analítico para establecer categorías de naturaleza cualitativa.

### **Caracterización de la Población sujetos de estudio**

La caracterización de las empresas industriales colombianas, son aquellas transformadoras de materia prima, en productos finales para ser adquiridos por los consumidores. Sus principales características son la producción de bienes, la conservación de los productos terminados, el almacenamiento y logística de los productos en el mercado. Existen dos tipos de empresas Industriales:

**Empresas extractivas:** estas obtienen su materia prima en forma bruta y la transforman por medio de procesos industriales.

**Empresas Manufactureras:** son aquellas que transforman la extracción de la materia prima, en la fabricación final en bienes o productos para el consumo.

En la actualidad la mayoría de las empresas se han visto afectadas por las restricciones decretadas por el gobierno nacional, por motivo de la pandemia del Covid-19. Un ejemplo de lo

anterior es el estudio que realizó el Dane, En junio de 2020 frente a junio de 2019, los cuatro sectores industriales presentaron variaciones negativas. La industria manufacturera presentó una variación de -9,9%; Explotación de minas y canteras de -23,9%; Suministro de electricidad y gas de -6,7% y Captación, tratamiento y distribución de agua de -1,2%. (DANE, 2020).

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos de los compradores será la encuesta digital, lo que permitirá determinar la asertividad del marketing digital a la que sea transformada la empresa

La encuesta es un medio por el cual se recolecta información obtenida de las personas a las cuales se dirige la investigación que permite conocer diferentes puntos acerca de un tema en particular. (Aravena y Cols, 2006)

### **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se realizará por medio de encuestas dirigidas a las empresas por medio de los diferentes canales digitales, lo cual permitirá recopilar información en cuanto a las preferencias de los futuros clientes potenciales, como sus costumbres y preferencias, por medio de un análisis estadístico de las encuestas, se pueden tomar decisiones estratégicas para planificar un plan de marketing.

### **Muestra**

Según análisis de la red de cámaras de comercio, en Colombia se crearon 12,371 pymes en los meses de enero a junio del 2020, con variaciones porcentuales en micro, pequeña y mediana empresa, en el cual las microempresas toman la mayor variación de este rango. RUES (2020), de acuerdo con la muestra que se quiere tomar para aplicar el instrumento de evaluación se requieren realizar 98 encuestas para llegar a un nivel de confianza de la encuesta del 95,5%

**CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA  
POBLACIÓN FINITA**

Para población conocida finita  
menor a 100.000

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Ingrese el valor de e | 10%   |
| Ingrese el valor de N | 3.100 |
| Ingrese el valor de p | 50%   |
| Ingrese el valor de q | 50%   |

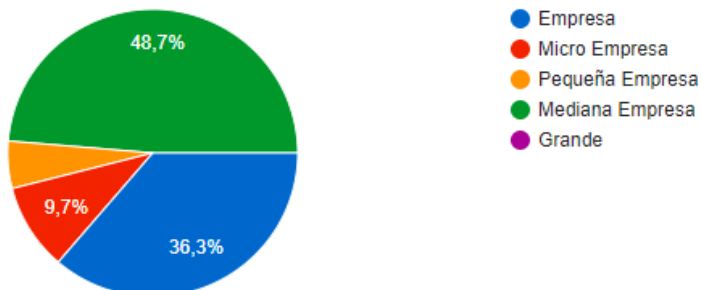
**TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL  
ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO**

| NIVEL DE CONFIANZA             | UNIDADES<br>PARA APLICAR |
|--------------------------------|--------------------------|
| 68,3%                          | 25                       |
| 90,0%                          | 67                       |
| 95,0%                          | 93                       |
| 95,5%                          | 98                       |
| 97,0%                          | 113                      |
| 99,0%                          | 157                      |
| 99,7%                          | 205                      |
| <u>OTRO NIVEL DE CONFIANZA</u> |                          |
| 0,0%                           | 0                        |

Tabla 1. Tamaño de la muestra

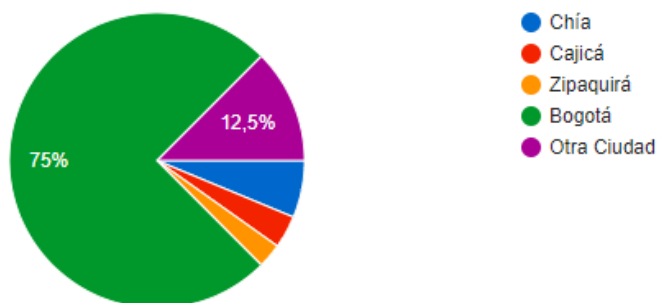
## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿La organización está clasificada como?



En la primera pregunta se puede conocer que casi un 50% de los clientes de la empresa conocen el tamaño de la empresa y por ende el mercado al cual se enfrenta.

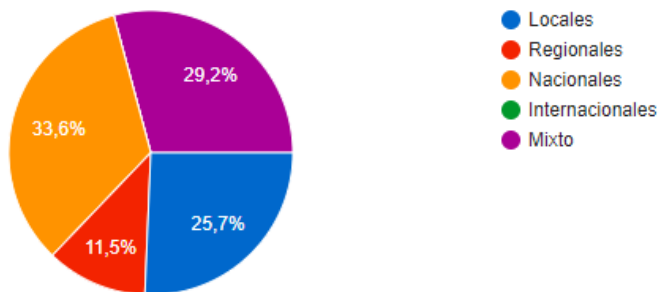
2. ¿La sede principal de la empresa está en?



De igual forma en la segunda pregunta cerca del 75% de los encuestados aciertan con el lugar de ubicación de la empresa, lo cual también da a entender que como empresa se debe dar a conocer más a los clientes aspectos básicos como el lugar donde opera.

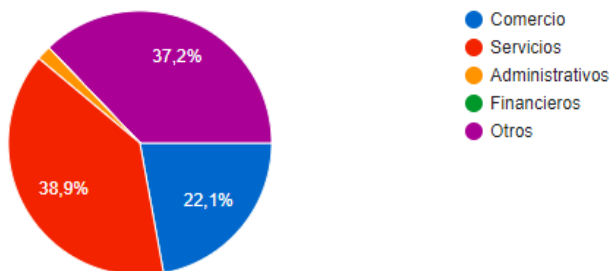
1. ¿Su empresa vende productos o servicios a clientes?





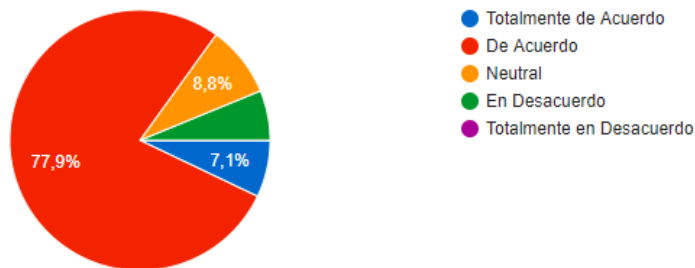
La venta de productos y servicios acierta sobre un 30%, dado que las ventas se dan principalmente en Bogotá y Cundinamarca pero hay clientes a nivel nacional como en Cartagena, Medellín, Santander, Boyacá, entre otros.

2. ¿En qué sector económico se encuentra su organización?



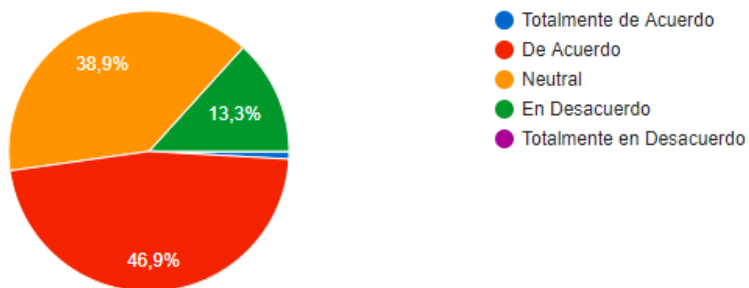
La línea económica es clara para el sector industrial para los encuestados, aproximadamente 39% de las respuestas como otros, aunque también se mueva en actividades como el comercio donde se venden los diferentes productos que la empresa tiene de marcas aliadas y de procesos propios, en cuanto a servicios se destaca en el mercado laboral por la especialización del trabajo que realizan tales como mantenimientos, asesorías en el ámbito industrial.

3. ¿La página Web, facilita para conocer la Organización Solcoinceo?



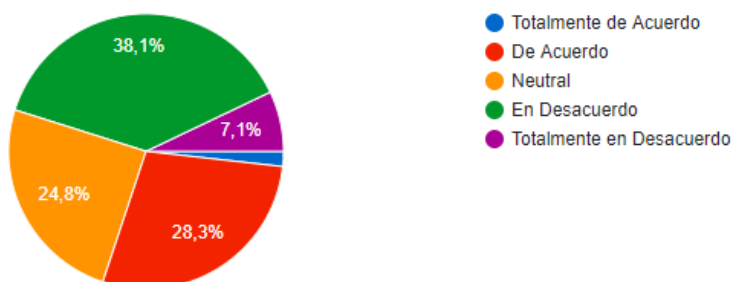
Si bien es cierto la página de la empresa contiene información básica que da a conocer lo más importante a la vista y necesidad de los clientes como lo aprueban más del 77% de los clientes.

4. ¿El contenido de la página Web es entretenido y dinámico?



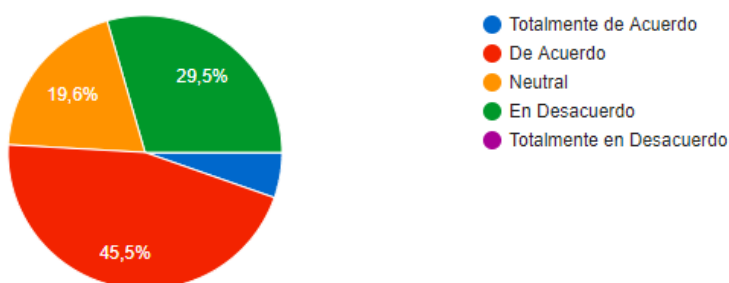
Se considera que el contenido de la página es lo más relevante para los tipos de cliente que se mueven en el sector, ya que se recibe una aprobación cerca del 50% del entretenimiento de la compañía.

5. ¿Comprar productos en la web ahorra tiempo?



De acuerdo con el resultado de esta pregunta en opinión con un 38% de desacuerdo, se induce que Solcoinco debe trabajar en la implementación de herramientas que faciliten el proceso de la compra y venta de productos.

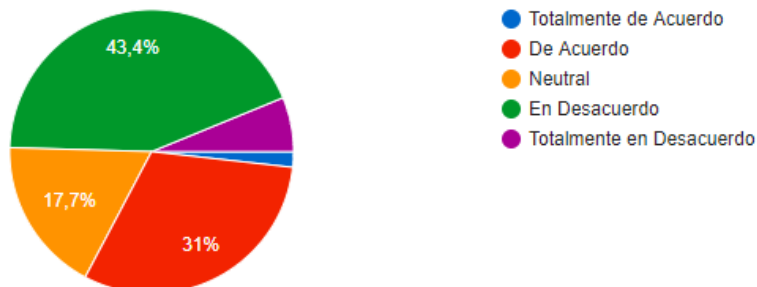
6. ¿Las aplicaciones (App) facilitan la compra de productos y servicios?



En cuanto a las App por las cuales se dan conocer y se posiciona la marca se aprecia que debe trabajarse un poco más, cerca del 50% en un 45,5% afirman que se debe enfocar en

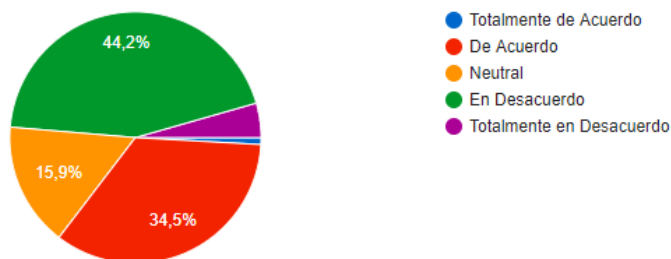
generar soluciones, generar contenido más dinámico, dado que las respuestas de los clientes dan a conocer que son útiles para la empresa estas herramientas tecnológicas.

7. ¿Los dispositivos móviles ayudan a estar enterado de las promociones?



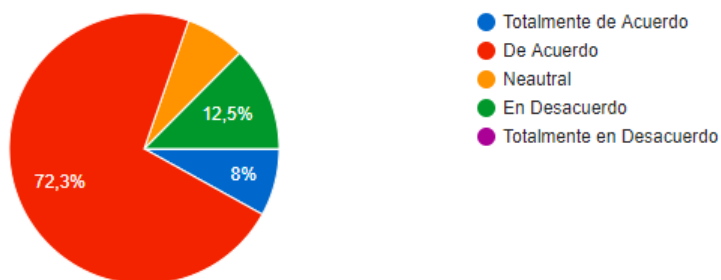
En consiguiente, se sabe que cerca del 43% de los clientes conocen que la empresa maneja cuentas empresariales por las diferentes apps pero se manifiesta la falta de contenido e interacción que les permita evidenciar tanto el desarrollo de las actividades que presta, como la utilización de los productos que pueden garantizar las ventas.

8. ¿La promoción y servicios es difundido en las redes sociales?



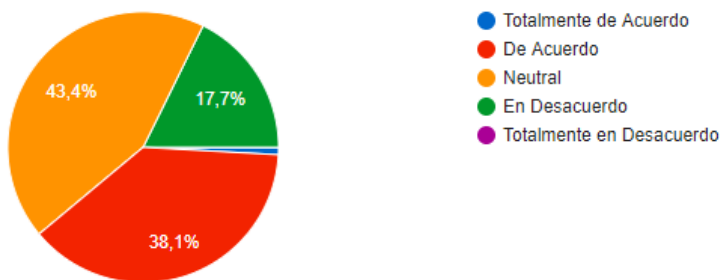
En concordancia con un 44,2% de los encuestados, y teniendo en cuenta que la actividad económica de la empresa no se hace por medio de páginas o cuentas de la misma, los procesos de descuento no se dan a conocer por estos canales; de igual forma sus procesos de pago son totalmente personalizados al cliente.

9. ¿La marca Solcoincos es conocida en el mercado de la industria?



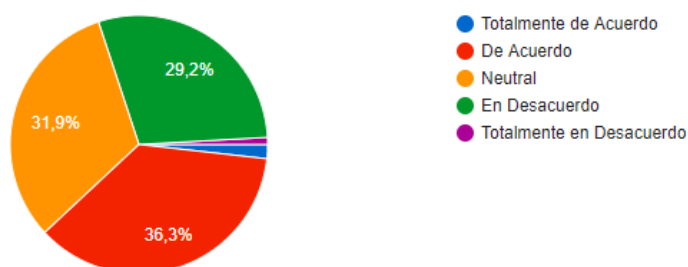
Teniendo en cuenta el resultado a esta pregunta de un 72,3% de la población se puede interpretar que el posicionamiento de la empresa está en proceso de crecimiento donde los clientes reconocen la marca como una de las destacadas en el sector industrial

10. ¿La marca Solcoincos presta servicio integral en la Web y las redes?



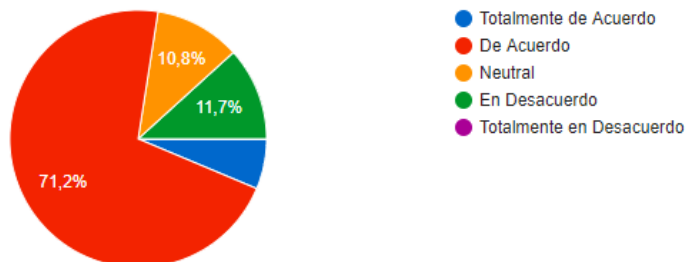
En este curso con un 43,3% de los encuestados en no saben no responden, se reconoce que el contenido que se presta va más a la personalización y ofrecimiento comercial con el cliente que en las publicaciones mediante redes sociales, aspecto que no es favorable y debe mejorarse en la medida que es necesario innovar y presentar la calidad de los productos en pro de acercar al cliente permanente y nuevo.

11. ¿La marca Solcoincos ofrece soluciones novedosas en la Web?



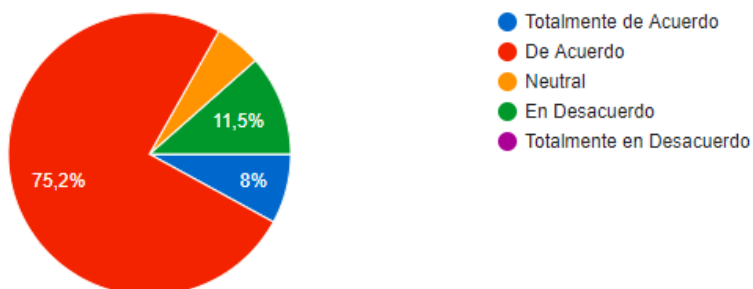
Se puede asegurar que el 36% de las personas encuestadas de acuerdo con el planteamiento y como uno de los objetivos de la empresa centrados en el cliente es innovar en la optimización de los procesos con los cuales cumple al cliente y entrega resultados favorables que le posicionan, si bien es cierto en la página web se dan a conocer nuevos productos con los cuales comercializa, aunque se debe mejorar un poco más de acuerdo con los resultados de los encuestados.

12. ¿La marca Solcoincos resalta frente a su competencia?



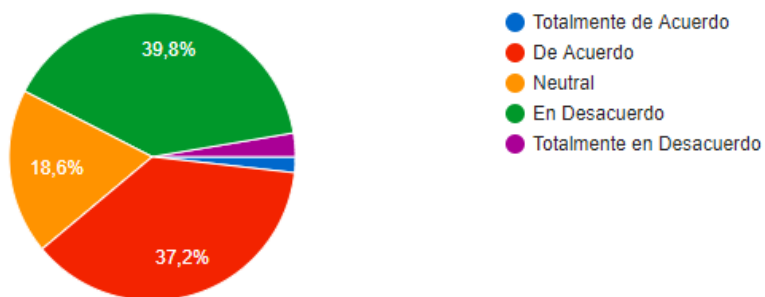
Un nuevo pilar para seguir mejorando y dado que el 71% de los clientes valoran y prefieren la calidad del trabajo que presta la empresa frente a otras del sector, lo cual no solamente posiciona sino enmarca nuevas rutas de trabajo que continúen fidelizando el cliente a la marca.

13. ¿La percepción de la marca Solcoingo en el consumidor es positiva?



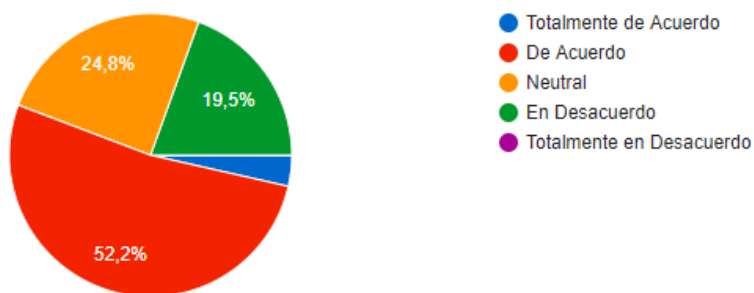
La percepción que tienen los clientes es en un aproximado del 75% positiva, lo cual a pesar de que faltan mejoras en el aspecto publicitario y en brindar mejores contenidos para mejores visualizaciones a las personas, se valora el trabajo como tal realizado por los ingenieros de la empresa, la calidad de sus productos y el trato al cliente final.

14. ¿La marca Solcoinco promociona excelentes productos en Facebook e Instagram?



En resultado aproximadamente un 40% desapruban la pregunta, el trabajo que realiza la empresa en este aspecto directamente al cliente, es necesario construir un poco más de comodidad y de atracción al cliente en lugares donde se destaque el tipo de cliente al cual llega Solcoinco.

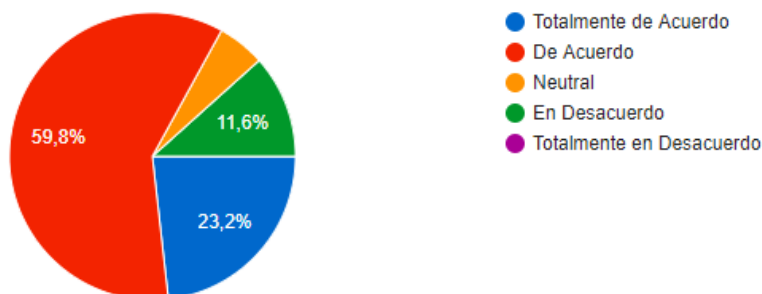
15. ¿Los vídeos de YouTube ayudan a decidir la compra de los productos?



Más de un 50% de los encuestados están de acuerdo sobre la importancia de mostrar el excelente trabajo que realizan los ingenieros especializados, para lo cual se deduce que es necesario reforzar este importante canal

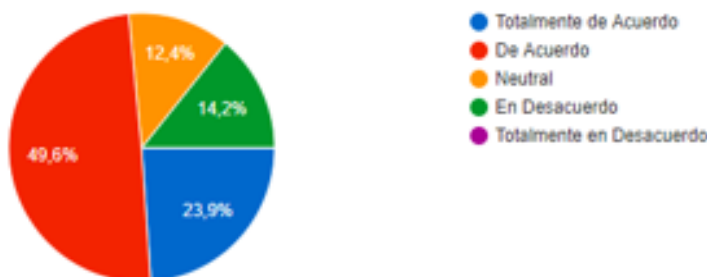
16. ¿El correo electrónico es una opción de contacto con el cliente?





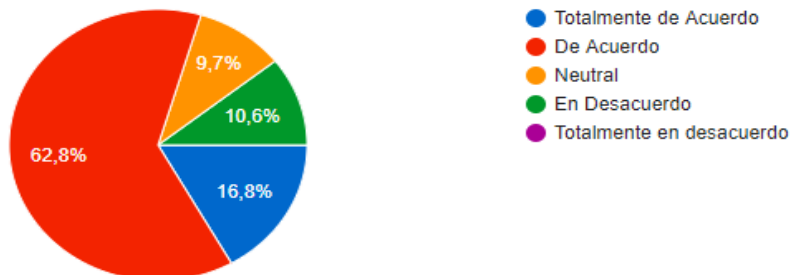
El principal canal de la empresa es el correo electrónico por ende aproximadamente el 60% de las personas dan su aprobación es la gran mayoría del personal encuestado, lo cual es beneficioso en el desarrollo administrativo de la empresa y en la comunicación asertiva de sus procesos.

17. ¿La intención de compra aumenta si el tiempo de entrega del producto está en el rango de tiempo prometido?



Con base al tiempo de entrega de los productos, se analiza que los clientes están satisfechos, ya que un 79% están de acuerdo que el tiempo de entrega es lo acordado

18. ¿La personalización y excelente atención mejora la calidad del servicio?



Un aspecto muy importante para todas las empresas es la buena atención al cliente, cerca de un 63% de las personas están de acuerdo en esta percepción, lo cual es objetivo principal de Solcoinceo a la hora de realizar su actividad aprobada por los encuestados.

## DOFA

| <b>SOLCOINCO SAS</b>  |  |
|---|--|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Solcoingo en los medios y redes sociales cuenta con marketing digital, caracterizado por mostrar sus productos y procesos, de una manera interactiva, por medio de videos tutoriales que permiten no solo vender el producto sino también vender la experiencia.</li> <li>● La empresa tiene alianzas para la representación exclusiva de productos, lo cual le permite tener diferencia con su competencia.</li> <li>● Solcoingo posee una amplia base de datos de sus clientes y proveedores.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● La empresa actualmente no tiene un uso continuo de sus redes sociales.</li> <li>● Actualmente la empresa la mayor parte para la fidelización de los clientes la realiza por medio del email y telefónicamente.</li> <li>● Se debe desarrollar una transformación digital donde se incluya todas las áreas y cumplan las necesidades de la empresa.</li> </ul>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrar en nuevos segmentos o mercados, por medio del plan estratégico de marketing digital.</li> <li>● Mejorar la relación con nuestros clientes y seguidores</li> <li>● La empresa a pesar de que no maneja e-commerce, maneja este proceso personalizado.</li> <li>● Se debe mejorar en la calidad de los contenidos ofrecidos en los canales digitales que maneja la empresa.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Una de las principales amenazas por cuenta de la competencia es en mayor participación en redes de tipo empresarial tales como LinkedIn.</li> <li>● Se debe dar un mejor uso a la app, ya que actualmente el manejo de esta no permite posicionar la marca con los clientes.</li> <li>● Se debe trabajar en herramientas tecnológicas, para la compra y venta de productos, para facilitar este proceso para los clientes y con los proveedores.</li> </ul> |

Tabla 2. Foda

## ESTRATEGIAS

| ESTRATEGIAS DOFA     | ESTRATEGIAS FA  | ESTRATEGIAS DO   |
|----------------------|---|--|
| <b>OPORTUNIDADES</b> | <p>Implementar nuevos canales (por ejemplo, LinkedIn) que le permitan a la empresa tener más contacto con el cliente (empresas industriales) al cual quiere ofrecer sus productos y servicios con una parrilla de contenidos dirigidos a este segmento.</p>                   | <p>Desarrollar estrategias de estudio de las diferentes áreas que tiene la empresa en miras de incluir procesos tecnológicos que optimicen las funciones de las personas encargadas.</p>                       |
|                      | <p>Mejorar el contenido de los canales digitales con los cuales cuentan Solcoingo en este momento, tales como redes sociales y página web, incluyendo información importante y de interés para el cliente, además hacer un poco más dinámico el contenido que se agregue.</p> | <p>Fortalecer principalmente aquellas áreas en las cuales está obsoleto el proceso de transformación digital a fin de realizar pruebas que permitan comprobar la eficiencia bajo el desempeño tecnológico.</p> |
|                      | <p>Crear una estrategia que permita mejorar las relaciones con los clientes mediante los canales digitales, teniendo en cuenta que es el medio por el cual se personaliza la atención al cliente.</p>   | <p>Trabajar en la implementación de un marketing digital que cuente con las herramientas propicias para hacer un proceso más cómodo al cliente principalmente.</p>   |
|                      | <p>Atraer nuevos clientes a través de estrategias publicitarias en las redes sociales, página web y mediante la representación exclusiva de marcas internacionales</p>  | <p>Realizar un diagnóstico de los procesos de mercadeo con los cuales la empresa llega al cliente y buscar otras alternativas para conseguir el</p>  |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 | creando alianzas que den a conocer el papel de la empresa en la comercialización de sus productos.   | posicionamiento de la marca  |
| <b>AMENAZAS</b> | <b>ESTRATEGIAS FA</b>  | <b>ESTRATEGIAS DO</b>  |
|                 | Revisar el manejo de los canales digitales con los cuales cuenta la empresa a fin de que no se vuelvan una desventaja frente a la competencia a la hora de que los clientes quieran obtener información que no evidencien mediante redes sociales o YouTube        | Fomentar la participación de los clientes en las redes sociales mediante información de interés que no solamente fortalezca los canales sino la confianza a la hora de adquirir productos o contar con el servicio especializado de los ingenieros.        |
|                 | Organizar y adecuar las herramientas donde se quiere dar a conocer los productos, dado que un mal manejo del contenido no solo puede desmoralizar al cliente, sino que además puede cambiar la percepción de los procesos que maneja respecto a las marcas aliadas | Desarrollar estrategias de marketing que integren la participación de todos los procesos que realiza la empresa para llegar al cliente, a fin de mostrar la transparencia y el esfuerzo colaborativo para realizar todo el proceso del ecosistema digital. |
|                 | Implementar estrategias de alianzas conjuntas con las marcas que se representan que permitan mostrar el trabajo especializado de la empresa y además de la fabricación de los productos, fortaleciendo alianzas y afianzando al cliente.                           | Desarrollar estrategias tecnológicas, donde se les permita a los clientes y proveedores, tener una interacción continua con los canales digitales, donde pueden estar actualizados en los nuevos productos y servicios que tiene la empresa.               |

| <b>ESTRATEGIAS DOFA</b> | <b>ESTRATEGIAS FA</b>   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>  |
|-------------------------|---|--|
| <b>FORTALEZAS</b>       | Fortalecer los canales digitales, donde los clientes y proveedores, vivan una experiencia dando a conocer los procesos de mantenimientos y características de los productos, donde ellos puedan interactuar.                          | Crear estrategias por medio de los canales digitales, para que los clientes conozcan el personal calificado que tiene la empresa, para satisfacer las necesidades de ellos.  |
|                         | Desarrollar un sistema (Cloud), tomando la base de datos, donde se pueda tomar decisiones y se optimicen procesos, donde lo primero es el cliente, y se pueda evaluar sus expectativas y experiencias, durante y después del proceso. | Fortalecer las relaciones con los clientes, por medio de la fidelización, lo cual por medio de atención personalizada o por medio de los canales digitales, evaluando su grado de satisfacción con nuestra marca.  |
|                         | Fortalecer estrategias B2B con otras empresas, que le permita dar a conocer sus productos y servicios por medio de estas, y así buscar mejores métodos que le permita simplificar los procesos e incrementar su productividad.        | Posicionar la marca mediante el reconocimiento de nuestros clientes, por medio de los comentarios y recomendaciones, que ellos pueden dar, a través de los diferentes canales digitales, mail y la atención telefónica, donde nos pueden evaluar el grado de satisfacción. |

| <b>ESTRATEGIAS DOFA</b> | <b>ESTRATEGIAS FA</b>   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>  |
|-------------------------|---|--|
| <b>DEBILIDADES</b>      | Desarrollar una estrategia para que los clientes y proveedores, aumenten las visitas en las redes sociales, donde puedan estar informados de las novedades de los | Dar a conocer en las redes sociales, los contenidos digitales, donde los clientes puedan estar actualizados en los cambios de estos. |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | productos y servicios.  |  |
|  | Implementar un plan estratégico, donde se motive a los clientes a utilizar los canales digitales, para que puedan consultar en línea las dudas o requerimientos.  | Realizar un estudio donde se pueda evaluar los diferentes canales digitales, sobre el uso que se está dando de ellos, por medio del resultado se debe realizar estrategias para motivar el uso y analizar los contenidos.  |
|  | Revisar los planes de transformación digital, ya que la empresa debe realizar cambios a estos, para que los clientes, tengan accesos a los diferentes canales y que puedan encontrar contenidos de calidad, con el fin de incrementar su productividad y alcanzar metas en la captación de clientes B2B, esto gracias a la identificación de las necesidades del instrumento de evaluación aplicado (encuesta). | Analizar por cada red social que tiene la empresa, la información que se sube, ya que se debe tener en cuentas los comentarios que dan los clientes, porque permite ser más eficaces para brindar contenidos de calidad que permitan hacer un poco más visible la mano de obra especializada con la cual cuenta la empresa, a través de sus ingenieros, por ejemplo, mediante videos de YouTube. |

Tabla 3. Estrategias Foda

## DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

### Objetivo Específicos

#### Objetivo 1










Analizar los diferentes canales de marketing con los que cuenta la empresa para la comunicación y promoción de sus productos y servicios.

#### Actividad estratégica:

En el desarrollo de este objetivo se utilizaron aproximadamente cuatro meses para lograr el análisis del marketing digital con el cual cuentan los competidores de la empresa. Mediante este proceso se identificaron tres principales competidores digitales de la empresa Solcoinco mediante la caracterización del Benchmarking se logró obtener un reconocimiento de sus principales actividades, y comportamientos en el mercado digital, los cual se presente a continuación:



Tabla 4. Competidores Benchmarking

| EMPRESAS                 |    |    |   |   |   | LOGO  |
|--------------------------|---|---|--|--|--|---|
| <b>Solcoinco</b>         | Esta empresa tiene 111 seguidores, sus publicaciones no son constantes y no se publica desde abril de este año, en general las publicaciones tienen entre 4 y 6 reacciones, no es muy atractiva sus publicaciones y son poco dinámicas  | Tiene 89 seguidores y 58 seguidos, ha realizado 19 publicaciones pero no hay variedad de interés y no hay publicaciones desde el 4 de febrero de 2020 tiene un promedio de like son 5   | Tiene 9 seguidores y 10 siguiendo, se unió en junio del 2014, sus publicaciones no tienen visualizaciones ni reacciones y no publican desde el 16 de enero de 2016 | facebook<br>domainscore:100 y tráfico de dominio de 24,9 mm, palabra clave solcoinco, solcoinco s.a.s y solcoinco sas              | Tiene una página web no es muy interactiva, ni llamativa tiene una lista de catálogo variable, tiene un formulario de contacto y enlace con las redes sociales y correo electrónico, no tiene medio de pago electrónico  |    |
| <b>Electricas Bogota</b> | Esta empresa tiene 1.053 personas que les interesa y siguen su contenido, maneja contenido muy dinámico, publica tips a sus clientes, así como la participación de la empresa en eventos, realiza campañas interesantes y publicidad de sus productos, da a conocer la viabilidad educativa de las personas que se reúnen con esta empresa mediante conferencias virtuales y realiza publicaciones que en promedio de 3 a 12 likes. | Tiene contenido en promedio para 1017 seguidores sigue a 117, ha realizado 370 publicaciones en intervalos de tiempo máximo de 6 días, tiene información visual atractiva para los consumidores de sus productos, así como la celebración de eventos sociales y el buen deseo a brindando buena atención al público, la primera publicación realizada fue el 8 de agosto de 2018 con 7 likes los cuales se mantienen de 7 a 15 o 20 por publicación, sus videos llegan a unas 65 visualizaciones. | Tiene 731 seguidores, lo siguen 216 usuarios se unió en febrero del 2011 sus publicaciones recoben visualizaciones 15 a 20 usuarios publicadas con gran frecuencia | Facebook<br>domainscore: 100 y tráfico de dominio de 24,9 mm, palabras claves: electricas de bogota y empresas electrica de bogota | Tiene una página web no es muy llamativa, tiene variedad en los catálogos, tiene un formulario para contactarse y tiene medio de pago electrónico, también muestra los asesores que están atendiendo en sus diferentes instalaciones                                   |    |
| <b>Via industrial</b>    | Tiene 652 seguidores. Su última publicación fue el 3 de Octubre. Las publicaciones tienen un promedio de 8 like. Se realizan publicaciones de los nuevos productos para la venta, son dinámicas para el manejo de los usuarios.   | Tiene 200 seguidores. 188 publicaciones. 426 seguidos. La última publicación fue 5 de Octubre. Cada 3 tres están realizando publicaciones, generalmente de sus productos. Promedio de like 5. Las publicaciones no tienen comentarios.  | Tiene 24 seguidores. Última publicación 8 de Octubre. Información sobre un test de drogas. Se realizan publicaciones sobre medidores de vibración a menudo         | Facebook<br>domainscore: 90 y tráfico de dominio: 21,5 mm. Calificación 4 y 150 comentarios. Palabra clave: Via Industrial         | La página web visualmente no es llamativa. Se puede observar en la página el catálogo de productos, compartir e iniciar sesión. Tiene formulario para deliciar. Maneja icono para acceder a las redes sociales. La página maneja icono de búsqueda.                    |  |
| <b>Suconel</b>           | Tiene 795 seguidores Sus publicaciones son constantes, en general las publicaciones tienen entre 12 y 18 reacciones, publican en sus historias acontecimientos importantes, dinámica con diversos tipos de publicación que la hace atractiva a la vista Tiene el registro de 2 visitas Tiene catálogo de servicio   | 394 publicaciones, 846 seguidores, 321 seguidos Sus publicaciones son constantes, publican cada 2 o 3 días y se encuentra vinculada con la página de Facebook, promedio de likes entre 42 y 18 personas, Pocos comentarios, Post sobre historia, memes y servicios  | Tiene 61 seguidores 61 siguiendo Última publicación en abril de 2019 Información sobre los productos, capacitación y premios                                       | Facebook:<br>domainscore: 100 y tráfico de dominio: 24,9 mm Calificación de 5 y 185 comentarios de Google Palabras claves: Suconel | Tiene página web visualmente atractiva Muestra su catálogo de productos con sus respectivas categorías Tiene un formulario de contactarnos y enlace con redes sociales y correo electrónico Posee un icono en la página para rastrear el pedido y observar donde viene |  |

El primer competidor directo es Eléctricas de Bogotá LTDA es una empresa que se creó el 9 de diciembre de 1982, es una empresa importadora y comercializadora de material eléctrico, industrial, automatización, control e instrumentación, enfocados en el sector industrial, comercial y consumidores en general, con una sólida e innovadora infraestructura tecnológica con amplia gama de productos y variedad de productos certificados por los estándares internacionales.

En segunda instancia se encuentra, Vía industrial es una empresa que ofrece adquisición de instrumentos de ferretería y suplementos industriales, tiene un catálogo variado dependiendo de las necesidades del cliente para ofrecer sus servicios.

En consiguiente el tercer competidor es Suconel una empresa creada en Medellín en 1897, son comercializadoras de suministro de componentes electrónicos, equipos de medida, calibración, control y automatización de herramientas especializadas y sistema de desarrollo. Diversificando las líneas de distribución brindando soluciones tecnológicas dirigidas a los sectores de educación, industrial, servicio y comercio que consta de identificar una necesidad y ofrecerle una solución de hardware software a la medida de cada cliente, se compromete con la implementación de un SG-SST y posee una gran gama de catálogos.

Con lo analizado en el benchmarking se puede observar la gran desventaja que tiene la empresa Solcoinco a diferencia de su competencia digital ya que ellos se ven más activos tanto en sus redes sociales (mayor seguidores y reacciones) como sus páginas web son más dinámicas y contienen todo al respecto de sus productos como la presentación de la empresa. Se identifica que la empresa Solcoinco debe replantear su propuesta digital respecto de su competencia, en temas como contenido y accesos a otros medios, la meta propuesta es alcanzar más seguidores en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube iniciando de cerca 200 seguidores en un

rango de 2 a 3 meses mediante generación de contenidos publicitarios de interés para el cliente que permitan a largo superior la comunidad de seguidores de la competencia.

## **Objetivo 2**

Realizar instrumentos de evaluación que permitan caracterizar a los clientes de la empresa e identificar las medidas de mejora del plan de marketing actual.

### **Actividad estratégica:**

En este planteamiento se analizó una encuesta, la cual se realizó en un tiempo aproximado un mes, su aplicación y evaluación de los resultados se presentan a continuación.

Como primera medida, se realizó una encuesta como instrumento crítico aplicada a 113 clientes actuales de la empresa, en el resultado de la aplicación de las mismas se puede identificar que el 72,3% de los encuestados reconocen la importancia de la marca en el sector industrial tanto por la calidad de sus productos como de sus servicios, así como de la atención personalizada y especializada a cada cliente. De la misma forma se requiere trabajar en el fortalecimiento de los canales digitales con los cuales se establecen comunicación y se da a conocer el trabajo que realiza la empresa.

Este objetivo se desarrolló mediante un instrumento evaluativo como lo expresa a los diferentes seguidores en contextos como las redes sociales, sitio web, entre otros. Por ende se establece y se sugiere que una de las estrategias que se debe realizar, es tener en constante monitoreo las redes sociales y canales digitales generando más contenido de su interés, donde se pueda recaudar información de los visitantes y usuarios que entran en ellas mensualmente, esta información sirve para tomar decisiones en las cuales se den mejoras digitales, además permite

conocer cuál es el interés de los usuarios al visitar los sitios web de Solcoinco, así como la información que capta su atención, a fin de generar contenido valioso para satisfacer las necesidades de todos los tipos de clientes; encaminado a continuar innovando frente a la información de la competencia, para que Solcoinco tenga una mayor participación en el mercado en el lapsus del tiempo mostrando al cliente los productos que ofrece para conocer la utilidad de los mismos en estos sitios.

En el planeamiento estratégico de marketing digital no solo se quieren implementar mejoras sino además abarcar nuevos canales o medios digitales para acercarse al cliente, en este contexto se realizó la creación de la cuenta de la empresa Solcoinco en la red social LinkedIn a fin de llegar a un segmento de mercado especializado B2B de empresas industriales, esto se realiza debido a los resultados obtenidos por las asesorías de las diferentes sesiones del programa en las cuales se enfatiza en las oportunidades de acercamiento que da este medio social y a través de la identificación de herramientas en las cuales se mueve la competencia.

El objetivo de crear este nuevo espacio se cuantifica en la cantidad de seguidores y grupos de interés del sector económico de la empresa, la idea es atraer a cerca de 70 seguidores promedio por mes mediante el contenido generado y la formación de alianzas publicitarias dentro y fuera de esta herramienta digital, esto teniendo en cuenta el uso y la participación de la red social para la empresa.

A continuación, se da una serie de recomendaciones para crear la página de linkedin de la empresa Solcoinco:

## LinkedIn



Una vez creado el perfil profesional



Vamos a verificar tu dirección de email.

Escribe el código que te hemos enviado a soportesolcoinco@gmail.com.



**Tu privacidad es muy importante**

Podríamos enviarte actualizaciones de miembros, mensajes de técnicos de selección, sugerencias de empleo, invitaciones, recordatorios y mensajes promocionales de nuestra parte o la de nuestros socios. Recuerda que puedes cambiar las **preferencias** en cualquier momento.

**Aceptar y confirmar**

¿No has recibido el código? [Enviar de nuevo](#)



Mensaje de email enviado



Mensaje de email enviado



## Hemos encontrado personas que conoces

Añádelas porque tu próximo empleo podría venir a través de tu red

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
| <b>Alfonso Arango</b><br>PERIODISTA ESCRITOR<br>Y DIRECTOR DE CINÉ en<br>ALFONSO ARANGO... | <b>Cr Trofeos</b><br>-- Gerente CR trofeos<br>Ltda | <b>CERAMICAS<br/>nacional</b><br>administrador | <b>Supervisores Gen-<br/>Mil</b><br>Supervisor en GENMIL<br>S.A. | <b>Germán Gómez</b><br>Mechanical&Process<br>Plants Design<br>Consultant |

Te sugerimos contactos y contenido en función de tu red. Gestionar ahora 1 de 2

Saltar Conectar con (0)



## Sigue empresas, personas y hashtags para estar al día de los temas que te interesan

### Para empezar

**LinkedIn Noticias América Latina**  
407.924 seguidores  
[Seguir](#)

**Actualizaciones de LinkedIn Noticias**  
Noticias y análisis seleccionados por nuestro equipo de editores.  
Puedes dejar de seguir la página en cualquier momento.

### Cursos populares para Auxiliar de operaciones en Solcoinceo

Te sugerimos contactos y contenido en función de tu red. Gestionar 1 minuto 1 de 2


[Sigue por los temas que te interesan para encontrar el contenido que te interesa.](#)

Finalizar


LinkedIn navigation bar: Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, Yo, Productos, Probar Premium gratis durante 1 mes.

Buscar

Cristian, completa estos pasos para sacar todo el provecho de LinkedIn.




¿Cuándo empezaste a trabajar en Solcoingo?



**Crea tu red**

Empieza por las personas que conoces, como compañeros de trabajo, amigos, familiares. Ponte como primer objetivo 30 contactos.

[Encontrar contactos](#)



**Recibe notificaciones sobre nuevos empleos**

Hay más de 20 millones de anuncios de empleo disponibles.  
¡No los dejes pasar!

Cristian Celis

Te sugerimos contactos y contenido en función de tu red. [Gestionar](#)

2 minutos

Comienza una publicación

Foto Video Evento Escribir artículo

Ordenar por Populares

LinkedIn Noticias América Latina

407.926 seguidores  
3 semanas •

Estos son los aspectos que debes tener en cuenta antes de comenzar a trabajar en

Añadir a tu feed

Andrea Gellibert  
Te ayudo a identificar tu talento | Outplacemen... [+ Seguir](#)

Grupo Éxito  
Empresa • Venta al por menor [+ Seguir](#)

Organización Corona  
Empresa • M construcción [+ Seguir](#)

Mensajes

LinkedIn navigation bar: Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, Yo, Productos, Probar Premium gratis durante 1 mes.

Buscar

linkedin.com/company/solcoingo-sas

Sitio web: <http://solcoingo.com/>

Este es un enlace a tu sitio web externo.

**Detalles de la empresa**

Sector\*  
Ingeniería industrial o mecánica

Tamaño de la empresa\*  
2—10 empleados

Tipo de empresa\*  
Empresa individual

**Detalles del perfil**

Logotipo

Mensaje de email enviado [Seleccionar archivo](#)

Se recomienda 300 x 300 px. Formatos compatibles: JPG, JPEG y PNG.


**Vista previa de la página**

SOLCOINGO SAS  
Ingeniería industrial o mecánica  
Lema

Mensajes

### Detalles del perfil

Logotipo



logo\_pag.png PNG (43 kb) ×

Carga completa

Se recomienda 300 x 300 px. Formatos compatibles: JPG, JPEG y PNG.

Lema ?

Confirmando que soy un representante autorizado de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en su nombre para la creación y la gestión de esta página. La empresa y yo aceptamos las [condiciones](#) adicionales de las páginas.

[Crear página](#)

### Objetivo 3

Diseñar estrategias de marketing con base a las necesidades de la empresa y el mercado garantizando una mejor inversión e incremento de las ventas.

#### Actividad estratégica:

De acuerdo con lo analizado de la situación de la empresa se plantean las siguientes estrategias para su aplicación, logro los objetivos planteados, dentro de los cuales está el reconocimiento de la misma en el mundo digital, lo cual se ejecutará en el tiempo planteado para cada estrategia que se presenta a continuación:

Aumentar aproximadamente a 30 visitas mínimo de los clientes por medio de los contenidos que se suben en los canales digitales, a un 25% dentro de los próximos seis meses, los



cuales se miden a través de las KPI de consumo en marketing digital que nos permite medir el consumo y efectividad en el marketing digital, además se puede analizar las interacciones en las redes sociales de los clientes y del mercado potencial, lo primero que debe hacer Solcoinco es revisar el contenido digital que sube a sus redes y canales sea de alta calidad.

Identificar en un 50% los competidores digitales del sector industrial de Solcoinco frente a su mercado, por medio de las KIP de consumo digital en marketing digital, durante los próximos dos meses, para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital.

Analizar y controlar de manera más rigurosa la aplicación de ubersuggest para trabajar en contenido Long tail mediante los sinónimos de las keywords que se introducen con el fin de perfeccionar y conocer el volumen de palabras de clave sugeridas, disponibilidad de costo de clic, competencia y volumen de búsqueda y capacitación filtrada avanzada, esto teniendo en cuenta que la empresa paga por esta herramienta, pero no le da el manejo adecuado.

### Cronograma

| Acción                                      | Responsable | Prioridad | Estado     | Fecha               |
|---|-------------|-----------|------------|---------------------|
| Introducción Diplomado                      | Grupo       | Alta      | Completado | 11 de Julio         |
| Documentación<br>Investigación del Proyecto | Grupo       | Alta      | Completado | 18 de Julio         |
| Antecedentes y Objetivos<br>proyecto        | Grupo       | Alta      | Completado | 24 de Julio         |
| Marco Teórico Proyecto                      | Grupo       | Alta      | Completado | 31 de julio         |
| Revisión Proyecto                           | Grupo       | Alta      | Completado | 07 de<br>agosto     |
| Reunión Proyecto                            | Grupo       | Alta      | Completado | 19 de<br>agosto     |
| Entre Revisión<br>Anteproyecto              | Grupo       | Alta      | Completado | 23 de<br>Agosto     |
| Revisión Proyecto                           | Grupo       | Alta      | Completado | 29 de<br>Agosto     |
| Formulación encuestas                       | Grupo       | Alta      | Completado | 5 de<br>Septiembre  |
| Análisis Benchmarking                       | Grupo       | Alta      | Completado | 12 de<br>Septiembre |
| Análisis Encuestas                          | Grupo       | Alta      | Completado | 19 de<br>Septiembre |
| Estrategias Plan de<br>Marketing            | Grupo       | Alta      | Completado | 26 de<br>Septiembre |
| Estrategias Plan de<br>Marketing            | Grupo       | Alta      | Completado | 03 de<br>Octubre    |
| Entrega Revisión Proyecto                   | Grupo       | Alta      | Completado | 10 de<br>Octubre    |
| Modificaciones trabajo final<br>proyecto    | Grupo       | Alta      | Completado | 17 de<br>Octubre    |
| Entrega trabajo final<br>proyecto           | Grupo       | Alta      | Completado | 18 de<br>Octubre    |
| Sustentación trabajo<br>proyecto            | Grupo       | Alta      | Completado | 25 de<br>Noviembre  |

Tabla 5. Cronograma

### Recursos

| <b>RECURSO HUMANO</b>  |                 |                        |                     |
|--|-----------------|------------------------|---------------------|
| <b>Recurso</b>   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b>  | <b>Valor total</b>  |
| Desarrollador Full Stock (Especialista en Marketing Digital) | 1               | \$ 3.000.000 (Mensual) | \$ 3.000.000        |
| Estudiantes  | 3               |                        |                     |
| <b>Subtotal</b>  | <b>4</b>        | <b>\$ 3.000.000</b>    | <b>\$ 3.000.000</b> |
| <b>RECURSO MATERIAL</b>                                      |                 |                        |                     |
| <b>Recurso</b>   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b>  | <b>Valor total</b>  |
| Mantenimiento Página Web                                     | 1               | \$300.000 (Mensual)    | \$300.000           |
| Publicidad Redes Sociales                                    | 1               | \$500.000 (Mensual)    | \$500.000           |
| Página LinkedIn  | 1               | \$700.000 (Mensual)    | \$700.000           |
| <b>Subtotal</b>  | <b>3</b>        | <b>\$1.500.000</b>     | <b>\$1.500.000</b>  |
| <b>Total</b>   | <b>7</b>        | <b>\$4.500.000</b>     | <b>\$4.500.000</b>  |

Tabla 6. Recursos

## **Impacto**

### **Económico**

El presente proyecto pretende generar contenidos digitales que aumenten el número de potenciales clientes a las plataformas digitales, de esta manera se generara un reconocimiento de la empresa en el mercado, que a su vez tendrá un impacto tanto económico como de fidelidad en la misma.

### **Ambiental**

Mediante la estrategia implementada en las plataformas virtuales se busca dejar atrás la estrategia de comercialización antigua basada en folletos, volantes, perifoneo, etc. Con el fin de evolucionar y ser más amigables con el ambiente utilizando el sitio web como la estructura esencial para difundir la información.

### **Social**

Por medio del análisis de las necesidades de los clientes, se crean estrategias de marketing digital con el fin de promocionar o dar un valor agregado a nuestros clientes, buscando que se mantenga o se de una mejora a los productos o servicios y con ello se puede satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad.

### **Cultural**

Por medio de la transformación digital que la empresa está desarrollando, se quiere realizar un cambio cultural de nuestros clientes, para ellos se realizan estrategias para mejorar los canales digitales y redes sociales, para que por medio de estos, ellos pueden realizar las diferentes consultas o compras, y así ser más eficientes para satisfacer las necesidades de los clientes.

## Conclusión

A partir del presente trabajo, se evidenció que la empresa SOLCOINCO SAS, no ha tenido una mayor participación en el mercado debido a los siguientes factores: la empresa actualmente no tiene un uso continuo de sus redes sociales, además la mayor parte de la fidelización de los clientes se realiza por medio del email o llamadas telefónicas, por lo anterior se concluye que es importante desarrollar una transformación digital en todas las áreas, con el fin garantizar el uso de las redes sociales o canales digitales por parte de los clientes, con el fin de aumentar las ventas de la empresa.

Por otro lado se pudo establecer que la empresa tiene una experiencia en el mercado en aspectos como: la demostración de sus procesos y productos por medio de diferentes canales digitales, también cuenta con alianzas para la representación exclusiva de productos, lo cual le permite tener diferencia con su competencia...

Finalmente a través del estudio realizado se puede concluir que al establecer pautas como, el fortalecimiento de estrategias B2B con otras empresas y la Implementación de nuevos canales digitales como LinkedIn, le permitirá a la empresa tener más contacto con el cliente, además de dar a conocer sus productos y servicios, lo que finalmente establecerá mejores métodos que simplificarán los procesos e incrementarán la productividad de la misma, logrando así un posicionamiento de la marca en el mercado.

### **Recomendaciones**

La importancia de la incorporación de las empresas en las redes digitales es imprescindible ya que la automatización en el siglo XXI se ha vuelto primordial para la realización del marketing por estos medios para atraer a nuevos clientes.

La asignación de presupuesto para la integración de contenido digital permite vender y explotar las características de la empresa para obtener un mayor reconocimiento dentro de la industria, siendo esta una característica que se ha abordado en este trabajo ya que, quien entiende y domina el mundo digital es aquella persona que también tiene una mayor oportunidad de estar en el radar de compradores.

Se recomienda hacer aplicación de estrategias digitales de marketing porque como se menciona anteriormente este mundo digital es un gran océano que permite la apertura de nuevas estrategias de mercado, los competidores están en este entorno aprovechando las ventajas del entorno digital por lo cual es importante tener este trabajo en cuenta.

## Apéndices

### a) Encuesta

#### ENCUESTA EMPRESA SOLCOINCO S.AS

Cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, estamos realizando un estudio de mercado de la empresa Solcoincoco, el cual tiene fines académicos sus datos no van a pertenecer a ninguna base de datos. Agradecemos su participación

#### Participación en el mercado

**1. ¿La organización está clasificada como?**

- Empresa.
- Microempresa.
- Pequeña empresa.
- Mediana empresa.
- Grande.

**2. ¿La sede principal de la empresa está en?**

- Chía
- Cajicá
- Zipaquirá
- Bogotá
- Otra ciudad

**3. ¿Su empresa vende productos o servicios a clientes?**

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Internacionales
- Mixto

**4. ¿En qué sector económico se encuentra su organización?**

- Comercio
- Servicios
- Administrativos
- Financieros
- Otros

**5. La página Web, facilita conocer la organización Solcoincoco.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo.

**6. El contenido de la página Web es entretenido y dinámico.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**7. Comprar productos en la Web ahorra tiempo.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**8. Las aplicaciones (App) facilitan la compra de productos y servicios.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**9. Los dispositivos móviles ayudan a estar enterado de las promociones.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**10. Promoción y servicio es difundido en las redes sociales.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**11. La marca Solcoince es conocida en el mercado de la industria.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.



**12. La marca Solcoince presta servicio integral en la Web y las redes.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**13. La marca Solcoince ofrece soluciones novedosas en la Web.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**14. La marca Solcoince resalta frente a su competencia.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**15. La percepción de la marca Solcoince en el consumidor es positiva.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**16. La marca Solcoince promociona excelentes productos en Facebook e Instagram.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**17. Los videos de YouTube ayudan a decidir la compra de los productos.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**18. El correo electrónico es una opción de contacto con el cliente.**

- Totalmente de Acuerdo

- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**19. La intención de compra aumenta si el tiempo de entrega del producto está en el rango de tiempo prometido.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

**20. La personalización y excelente atención mejora la calidad del servicio.**

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

## Bibliografía

- Ana María Parra, (2019) Rock Content. Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona, Definición de blog  
<https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>
- André Mousinho, (2020), SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020. Definición de blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Andy Espinoza, (2017), ¿Qué son y cómo funcionan los portales Web? Netcommerce.  
<https://info.netcommerce.mx/funcionan-los-portales-web/>
- Berto López, (2017), Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano 2.0 <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Cardona, J. (2014). La construcción de valor de marca a través de las CIM: medición de cara a los consumidores en el mercado colombiano. Medellín: Universidad de Medellín.
- Chaffey Dave, & Ellis-Chadwick Fiona. (2014). *Marketing digital*. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3470>
- Crespo-Martínez, Ismael; Nicolini, Cecilia; Parodi, Juan (2015). La comunicación interna en la Administración Pública española. Claves para innovar. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. ISBN: 978 84 7351 439 2 <https://cutt.ly/keoRvcQ>.
- Dian (2020)<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/indice-de-produccion-industrial-ipi> fecha de la consulta 23 de agosto 2020.
- Francisco Javier González Fernández.(2015). Teoría y práctica del mantenimiento industrial avanzado. Editorial Madrid Fundación Confemetal D.L.

[https://books.google.com.co/books?id=OzwXOAKv\\_QAC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=OzwXOAKv_QAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

- Ferrel, O. C. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=888>.
- Ferrell, O. C., & Hartline D. Michael. (2012). *Estrategia de marketing* (quinta ed.). Cengage learning.
- Gabriela Munte, (2019), Marketing Relacional: ¡entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia! Definición del blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Guillermo Chavez, (2019), ¿Qué es un sitio web? <https://co.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Guzman Sanchez Adriana, & Villar Valderrey Francisco. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (primera ed.). Patria S.A de C.V.
- Integra markets, Gestión y planificación del mantenimiento industrial (2018) <https://issuu.com/integramarkets/docs/gestion-y-planificacion-del-manteni>.
- Iruretagoyena Santiago. (2015). *Comercio electrónico* (primera ed.). McGraw-Hill.
- Jorge Enrique Garcés Cano. (2003). *MARKETING: UN PARADIGMA BALBUCEANDO EN UN CAPITALISMO MUTANDO I*
- Julián Porto, María Merino, (2016), actualizado (2018), Blog. Definido de: Definición de blog (<https://definicion.de/blog/>)

- Keller, K., 2016. Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1–16.
- Keller Kotler. (2012). *Dirección de marketing* (décimo cuarta ed.). Pearson Educación.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). *marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Bogotá: Pearson.
- Kotler Philip, Kratajaya Hermawan y Setiawan Iwan, (2018), *Marketing 3.0*, Ed LID, 3ra edición, Nueva York.
- Kotler Philip. (2007). *Marketing Versión para latinoamérica*. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4429>
- Kotler Philip. (2016). *Dirección de marketing*. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4273>
- María Benito, (2014), *Qué es el Content Marketing o Marketing de Contenidos*. Definición del blog: <https://blog.admetricks.com/que-es-el-content-marketing-o-marketing-de-contenidos/>
- Oropeza Doris. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (primera ed.)
- Oriol Bel, (2020), *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Inboundcycle  
Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

- Paulo Obeso, (2019), Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Definición de blog  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- ¿Qué es un link?, (2018, Diciembre 20). Recuperado de  
<https://powertoyourseo.com/blog/es/que-es-un-link/>
- Ramos Mariana. (2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Rodríguez Cristina. (2015, Agos 12,). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rosario Peiró, (2019), Página Web, Economipedia.com
- Seth Godin, (2018), This Marketing, Ed Portafolio Penguin, Nueva York.
- Staton J Wilson, Etzel J Michael, & Walker J Bruce. (2007). *fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Valentina Giraldo, (2016), WhatsApp Marketing: la delgada línea entre una conversación personal y una propuesta de negocio. Definición de blog:  
<https://rockcontent.com/es/blog/whatsapp-marketing/>
- Wendy Tarazona, (2017), Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio. <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-instagram/>