

**Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el  
posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del grupo empresarial  
Espumas Santa Fe de Bogotá.**

**Carolina Restrepo.**

**Martha Cecilia Vanegas Tascón.**

**Especialización Gerencia De Mercadeo.**

**Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Especialista En Gerencia Estratégica  
De Mercadeo.**

**Escuela Colombiana De Carreras Industriales - ECCI.**

**Especialización Gerencia De Mercadeo.**

**Seminario De Investigación.**

**2022**



**Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el  
posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del grupo empresarial  
Espumas Santa Fe de Bogotá.**

**Carolina Restrepo.**

**Martha Cecilia Vanegas Tascon.**

**Tutor De Curso**

**Pedro Mauricio Torres Duque**

**Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Especialista En Gerencia Estratégica  
De Mercadeo.**

**Escuela Colombiana De Carreras Industriales - ECCI.**

**Especialización Gerencia De Mercadeo.**

**Seminario De Investigación.**

**2022**



## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLA DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>TABLA DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>9</b>
<b>AGRADECIMIENTO O RECONOCIMIENTOS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>14</b>
<b>TÍTULO.....</b>	<b>15</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	16
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
<b>OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>25</b>
OBJETIVO GENERAL.....	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	25
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>MARCOS REFERENCIALES.....</b>	<b>29</b>
ESTADO DEL ARTE .....	29
<i>Investigaciones Nacionales</i> .....	31
<i>Investigaciones Internacionales</i> .....	35
<b>MARCO LEGAL .....</b>	<b>45</b>
CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES .....	46
<i>Artículo 1</i> .....	47
<i>Artículo 2</i> .....	47
CAPITULO. I PRINCIPIOS GENERALES.....	48
<i>Artículo 1</i> .....	48
<i>Artículo 2</i> .....	49
<i>Artículo 3</i> .....	54
<i>Artículo 15</i> .....	54
<i>Artículo 20</i> .....	55
<b>MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>55</b>
PARADIGMA.....	55
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	56
<i>Fuentes Primarias:</i> .....	56
FUENTES SECUNDARIAS: .....	57
TIPO DE ESTUDIO.....	57
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	57
POBLACIÓN .....	58
MUESTRA:.....	58

MATERIAL.....	59
TÉCNICAS: .....	60
<i>Encuesta</i> .....	60
<i>Procedimientos</i> .....	61
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS INTERNAS Y EXTERNAS DE LA MARCA DE COLCHONES RAMGUIFLEX QUE PERMITAN UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA.....	61
<b>ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>62</b>
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: ESPUMAS SANTA FE DE BOGOTÁ S.A.S.....	62
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	64
<i>Misión</i> .....	64
<i>Visión</i> .....	64
<i>Valores Corporativos</i> .....	64
CAPACIDADES ORGANIZACIONALES PARA LA OPERACIÓN.....	65
<i>Planeación y abastecimiento</i> .....	65
<i>Tecnología</i> .....	66
<i>Administración de recursos</i> .....	66
<i>Infraestructura de la empresa</i> .....	67
<i>Compras</i> : .....	67
EL PRODUCTO COLCHONES RAMGUIFLEX .....	69
<i>Área de Mercadeo</i> .....	69
ANÁLISIS EXTERNO .....	70
<i>Sector Económico</i> .....	70
<i>Posición en el Mercado</i> .....	70
<i>Competencia</i> .....	71
DESCRIPCIÓN DE COMPETIDORES DIRECTOS PARA LA MARCA DE COLCHONES RAMGUIFLEX .....	71
<i>Colchones Pullman Amoblado</i> .....	71
OFERTA DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES.....	73
OFERTA DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES.....	74
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	75
PUBLICIDAD CON CELEBRIDADES.....	76
COLCHONES PARAÍSO.....	76
PRODUCTOS Y PROMOCIONES REFERENCIAS.....	78
CARTELERÍA DIGITAL CON DESCUENTOS EN REDES SOCIALES, PÁGINA WEB Y WHATSAPP .....	80
COLCHONES COMODÍSIMOS .....	81
ANÁLISIS DOFA COLCHONES RAMGUIFLEX: FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA COMPAÑÍA. ....	81
<i>Fortalezas</i> .....	82
DEBILIDADES .....	82
OPORTUNIDADES .....	83
AMENAZAS .....	85
CRUCE DE LA MATRIZ D.O.F.A.....	86
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO NO 1.....</b>	<b>94</b>
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	96
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES OBJETIVO NO 2.....</b>	<b>105</b>

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MARCA DE COLCHONES RAMGUIFLEX, .....</b>	<b>106</b>
IMPLEMENTACIÓN DE LAS 3 ETAPAS DEL INBOUND MARKETING COLCHONES RAMGUIFLEX .....	108
<i>Etapa N. 1 de Atracción</i> .....	109
Buyer Persona .....	113
CONSTRUCCIÓN BUYER PERSONA, COMO CLIENTE IDEAL PARA LA MARCA COLCHONES RAMGUIFLEX.....	114
Preguntas para resolver: .....	115
Customer Journey (Viaje del Cliente) .....	116
CAPTACIÓN DE SEGUIDORES .....	120
<i>Competencia:</i> .....	120
ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....	121
<i>Activos digitales (redes):</i> .....	121
Territorio de marca Ramguiflex.....	121
Estilo y tono Ramguiflex .....	121
DEFINIR TIPO DE CAMPAÑA Y PLAN DE INVERSIÓN .....	122
CREACIÓN DE CONTENIDO .....	124
Buyer persona: .....	125
Preguntas para resolver: .....	126
Customer Journey (Viaje del Cliente) .....	128
Etapa de Escenario .....	129
OBJETIVOS SMART.....	129
FACEBOOK.....	129
INSTAGRAM .....	130
CAPTACIÓN DE SEGUIDORES .....	131
<i>Competencia:</i> .....	131
ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....	132
<i>Activos digitales (redes):</i> .....	132
TERRITORIO DE MARCA RAMGUIFLEX.....	132
ESTILO Y TONO RAMGUIFLEX .....	133
DEFINIR TIPO DE CAMPAÑA Y PLAN DE INVERSIÓN .....	134
CREACIÓN DE CONTENIDO.....	135
<i>Dashboard (Tablero)</i> .....	136
Buyer persona .....	136
Preguntas para resolver: .....	138
Customer Journey .....	139
Etapa de Escenario .....	141
FACEBOOK.....	141
INSTAGRAM.....	142
<i>Captación de seguidores</i> .....	143
Competencia: .....	143
ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....	143
<i>Activos digitales (redes):</i> .....	143
Territorio de marca Ramguiflex.....	144
<i>Definir tipo de campaña y plan de inversión</i> .....	145
CREACIÓN DE CONTENIDO .....	147
<i>Dashboard</i> .....	148
<i>Etapa N. 3 deleitar.</i> .....	149
<i>Etapa N. 4 fidelización.</i> .....	151
<b>ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>152</b>

INDICADORES FINANCIEROS DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA AL PLAN DE MARKETING. ....	152
PROYECCIÓN DE INGRESOS TRIMESTRAL. ....	156
PROYECCIÓN DE INVERSIÓN TRIMESTRAL PARA LA ESTRATEGIA DE PLAN DE MARKETING. ....	157
Talento humano. ....	159
Líder estratégico de marketing. ....	159
Asesor (a) comercial. ....	159
Diseñador gráfico. ....	160
Fuentes Pagas (campañas) ....	160
Equipos tecnológicos. ....	160
Imprevistos. ....	160
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>161</b>
RECOMENDACIONES: .....	163
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>165</b>

## Tabla de tablas

TABLA 1.....	86
TABLA 2.....	110
TABLA 3.....	114
TABLA 4.....	116
TABLA 5.....	120
TABLA 6.....	121
TABLA 7.....	121
TABLA 8.....	122
TABLA 9.....	123
TABLA 10.....	125
TABLA 11.....	125
TABLA 12.....	128
TABLA 13.....	131
TABLA 14.....	132
TABLA 15.....	132
TABLA 16.....	133
TABLA 17.....	134
TABLA 18.....	135
TABLA 19.....	136
TABLA 20.....	136
TABLA 21.....	139
TABLA 22.....	143
TABLA 23.....	144
TABLA 24.....	144
TABLA 25.....	145
TABLA 26.....	145
TABLA 27.....	146
TABLA 28.....	148
TABLA 29.....	152
TABLA 30.....	156
TABLA 31.....	157

**Tabla de figuras**

FIGURA 1 .....	73
FIGURA 2 .....	73
FIGURA 3 .....	74
FIGURA 4 .....	74
FIGURA 5 .....	76
FIGURA 6 .....	78
FIGURA 7 .....	78
FIGURA 8 .....	80
FIGURA 9 .....	80
FIGURA 10 .....	97
FIGURA 11 .....	98
FIGURA 12 .....	99
FIGURA 13 .....	100
FIGURA 14 .....	101
FIGURA 15 .....	102
FIGURA 16 .....	103
FIGURA 17 .....	104
FIGURA 18 .....	108
FIGURA 19 .....	114

### **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedicamos a nuestras familias que con su amor, fortaleza, comprensión, paciencia y apoyo han contribuido a la consecución de este logro, fomentando en nosotras la superación personal y profesional.

### **Agradecimiento o reconocimientos**

Agradecemos a todas las personas que hicieron y formaron parte activa en este proyecto. A nuestras familias por ser nuestra motivación y apoyo para seguir creciendo como personas y profesionales. A los docentes, que a través de su conocimiento sumaron y agregaron valor a nuestra formación y desarrollo, y a la empresa Espumas Santa Fe de Bogotá, por permitirnos conocer el maravilloso mundo de la industrial del colchón y la importancia de dormir bien.



## Introducción

La emergencia sanitaria causada por el virus del COVID-19 marcó un hito significativo en los últimos dos años en los mercados de todo el mundo, dejando a su paso oportunidades para el crecimiento y transformación de empresas que acepten el reto del cambio a la introducción de herramientas tecnológicas y digitales que posibiliten la captación de clientes de manera diferente, el marketing tradicional pierde cada vez más fuerza ya que muchas empresas se vieron obligadas a volcarse a al mundo digital para no quedarse afuera del mercado (Ámbito, 2022).

El marketing digital surge como una alternativa para la introducción de herramientas tecnológicas y digitales que permiten la comercialización de productos o servicios en un ambiente online, de una manera fácil y rápida, estrechando relaciones entre el cliente y la marca, en una época en donde el cliente se encuentra más apropiado de las tecnologías y exige cada vez más de ellas.

De la misma manera, la interactividad con el público objetivo es un punto a favor de este tipo de marketing, lo que ha generado un crecimiento exponencial ofreciendo a los consumidores interactuar y opinar sobre el producto y la marca en tiempo real, así mismo, las empresas tienen la posibilidad de tener campo de reacción cuando las campañas y las estrategias no están siendo efectivas o atractivas para el público objetivo, reconociendo las oportunidades de mejora rápidamente para perfeccionar sus prácticas, las métricas de evaluación de estas campañas realizan en tiempo real y el retorno es más fácil de comprobar.

La investigación presenta una estrategia de marketing digital para la marca de Colchones Ramguiflex, del grupo empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá, que permita el posicionamiento

y fidelización de sus clientes. Para el desarrollo de esta investigación se analizarán las características internas y externas del entorno en donde se desenvuelve la marca, posteriormente se determinará la percepción de los clientes con relación al uso de la actual página web de la marca, y por último se definirán las estrategias de marketing digital acorde al diagnóstico detallado en la presente investigación.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará una metodología de Inbound Marketing las cuales generan atracción del público objetivo, es por ello, que la implementación correcta de estas tácticas en la marca de Colchones Ramguiflex generarían interacción y comunicación con los compradores, lo que permite descubrir sus intereses y lo que esperan de un producto del hogar diseñado para el buen descanso, por lo tanto, el comprador deberá identificarse con los valores de la marca y lo que ella quiere transmitir, cultivando su participación en las redes sociales, incrementado el tráfico de la página y sus leads, así como también, fortaleciendo el envío de mensajes electrónicos con información clara y contundente de la marca.

## Resumen

En los últimos 2 años y a raíz de la emergencia sanitaria COVID-19, el comportamiento de la economía y el mercado han sufrido cambios que han alterado y acelerado las dinámicas y comportamientos del mercado, así como; los hábitos de compra de los clientes, las empresas y sus modus operandi, pasando de la implementación de estrategias de mercado tradicional a la digital, estimulado por el confinamiento, potencializando el uso de las tecnologías digitales como herramientas esenciales para mitigar los impactos de la emergencia sanitaria, facilitando la continuidad de las actividades comerciales y la interacción con sus clientes.

La presente investigación expone una estrategia de marketing digital para la marca de Colchones Ramguiflex, del grupo empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá, que permita el posicionamiento y fidelización de sus clientes, en el desarrollo de la investigación se analizarán las características internas y externas del entorno en donde se desenvuelve la marca, posteriormente se determinará la percepción de los clientes con relación al uso de la actual página web de la marca, y por último se definirán las estrategias de marketing digital acorde al diagnóstico detallado en la presente investigación. El presente estudio se realizará bajo una metodología de investigación cuantitativa de tipo descriptiva que permita diagnosticar la situación actual de la compañía para posteriormente generar una propuesta a través de la metodología de Inbound Marketing orientada a sus necesidades y realidades.

**Palabras Clave:** Inbound Marketing, Marketing digital, posicionamiento, fidelización, COVID-19.

## **Abstract**

In the last 2 years and as a result of the COVID-19 health emergency, the behavior of the economy and the market have undergone changes that have altered and accelerated the dynamics and behavior of the market, as well as; the purchasing habits of customers, companies and their modus operandi, moving from the implementation of traditional to digital market strategies, stimulated by confinement, enhancing the use of digital technologies as essential tools to mitigate the impacts of the emergency healthcare, facilitating the continuity of commercial activities and interaction with its customers.

The present investigation exposes a digital marketing strategy for the Ramguiflex brand of Mattresses, of the Espumas Santa Fe de Bogotá business group, which allows the positioning and loyalty of its clients, in the development of the investigation the internal and external characteristics of the environment will be analyzed. where the brand is developed, later the perception of the clients will be determined in relation to the use of the current web page of the brand, and finally the digital marketing strategies will be defined according to the detailed diagnosis in the present investigation. The present study will be carried out under a descriptive quantitative research methodology that will allow the current situation of the company to later generate a proposal through the Inbound Marketing methodology oriented to its needs and realities.

**Keywords:** Inbound Marketing, Digital Marketing, positioning, loyalty, COVID-19.

**Título.**

Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del grupo empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá.

## **Planteamiento de Problema**

### **Descripción del Problema**

El marketing digital se ha vuelto una necesidad, aún más después de los tiempos de pandemia mundial según (Hoyos y Sastoque, 2020, citado por Vaca, 2021) “La pandemia del COVID-19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectado a las pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional”.

Las empresas de hoy en día deben trabajar en la alineación, interacción e integración con cada una de sus áreas claves: financiera, producción, talento humano, comercial y mercadeo, uniendo y capitalizando los esfuerzos para fortalecer los objetivos organizacionales del negocio y potenciando sus capacidades tecnológicas.

El área de mercadotecnia es fundamental para la empresa, teniendo en cuenta que es la encargada de proporcionar la conexión del cliente con el producto, así mismo, esta presta a

escuchar sus necesidades generando valor al servicio o producto ofrecido, el equipo de mercadeo se encarga de entender los deseos del cliente frente a la marca y generar el diferencial frente a la competencia.

El marketing digital es una de las ramas de esta disciplina que se ha convertido en una herramienta indispensable en las organizaciones al momento de comercializar los diferentes productos que se ofertan por la empresa, este es un medio para aumentar las ventas, proporcionar gran alcance de la marca, captar nuevos clientes, obtener fidelización y generar reconocimiento en el mercado.

En este sentido, la implementación de prácticas de marketing digital es de vital importancia en los mercados actuales con la incorporación de tecnologías 4.0 que permiten adoptar diferentes formas de posicionar y fidelizar los productos y/o servicios, haciendo cada vez más sencillo el uso del comercio electrónico, facilitando oportunidades para las empresas inmersas en procesos de transformación e innovación en nuestro país.

Con respecto a esta problemática, en la presente investigación se expone el caso de la empresa Espumas santa fe de Bogotá, una compañía con más de treinta años en el mercado, dedicada a la fabricación y comercialización de una de las materias primas más importantes utilizadas en los diferentes procesos industriales: la Espuma Flexible de Poliuretano, ha decidido enfocar sus esfuerzos en el crecimiento y participación a través de campañas de marketing digital.

La empresa cuenta con dos marcas registradas de elaboración propia en la categoría de Colchones; Colchones Euromattress y Colchones Ramguiflex diseñadas para proporcionar

descanso, confort y bienestar al alcance de todos. La empresa dentro de sus objetivos estratégicos, consideran importante las prácticas de marketing digital, buscando obtener mayor reconocimiento en el mercado, incrementar sus ventas, expandir el territorio y lugar de la marca, así mismo, crear una relación duradera y de confianza con los clientes.

Hace tres años, la compañía decidió concentrar sus esfuerzos estratégicos y resaltar como uno de sus productos distintivos la marca de Colchones Ramguiflex, por lo que se dio apertura a tiendas propias para esta marca, creando un canal directo de contacto con el cliente y esperando recibir mayores ingresos por este producto. Sin embargo, como causa de la pandemia del COVID-19, la empresa es obligada a cerrar sus tiendas temporalmente, ocasionando grandes pérdidas por la no operación del canal directo de venta.

Bajo este escenario y con miras a reinventar nuevas estrategias de marketing para la marca, en abril del 2020 se toma la decisión con el apoyo de una agencia publicitaria, de crear un Ecommerce de Ramguiflex.com con el dominio: [www.ramguiflex.com](http://www.ramguiflex.com), elaborada en un tiempo récord, con los elementos y recursos que se tenían disponibles, pero sin una estrategia de marketing clara.

Las actividades estaban basadas únicamente a la implementación campañas comerciales en redes sociales de Facebook e Instagram, potenciando el alcance de clientes mediante una serie de operaciones de lanzamiento, conocimiento y fidelización dirigidas a los chats de las respectivas redes y WhatsApp.

Durante el periodo de pandemia la página respondió de manera positiva, logrando resultados en ventas de hasta de 150 millones de pesos para el primer trimestre del año 2020 y

para el segundo semestre del año con ventas por valor de 80 millones de pesos. En el año 2021 se mantuvo constante generando ventas en promedio de 40 a 50 millones de pesos mensuales.

Pasado el tiempo de pandemia, el gobierno anunció la apertura de los mercados y el regreso a la presencialidad, lo que ocasionó que las ventas por medio del canal digital disminuyeran generando ventas de hasta siete millones de pesos mensuales.

Estos resultados, ocasionaron un llamado de atención a la gerencia comercial y estratégica de la compañía, quienes comenzaron a discutir sobre la manera en la que se dio apertura al comercio digital de la compañía, sin la formulación de una estrategia de mercadeo digital clara, ni como garantizar la sostenibilidad en el tiempo de dominio digital.

Con el propósito de identificar cuales fueron algunas de las causas por las que esta iniciativa de e-commerce no tuvo buenos resultados, se realizó una entrevista a un experto interno de la compañía quien es la actual líder de ventas de este canal digital, la Sra. Daisy Nataly Bohórquez,

En entrevista con la Sra. Bohórquez, 2022, menciona, con respecto a la página web: *“Esta es una organización que mantiene un enfoque industrial con poca presencia comercial, la empresa no es fuerte en medios digitales por lo que se les ha dificultado generar campañas de posicionamiento en la página web”. “La página web requiere varias mejoras para generar el posicionamiento que se espera del negocio, la página es estática, le falta estrategias de recordación para crecer en este mercado, se requiere tener mayor participación publicitaria en redes sociales, la página ha tenido una evolución lenta respecto a la imagen, innovación y desarrollo.”.*

*“Inicialmente la página tenía una imagen de cartelera con fotos y publicidad “ bonitas”, sin embargo, le falta fuerza para generar posicionamiento, en la actualidad la página se ha refrescado, no obstante, requiere mejorar en diferentes aspectos de diseño, así como, aspectos visuales que se deberán aprender respecto a los que tienen la competencia, es también importante sugerir ofertas que igualen o mejoren a la competencia para que la marca Ramguiflex potencialice su imagen, se posicione y obtenga reconocimiento”.*

En entrevista con Daisy Bohórquez, 2022, menciona, con respecto a la competencia que: *“Los competidores con mayor posicionamiento y que tienen un alto reconocimiento en el mercado son: Paraíso, El Dorado y Colchones Spring, fuertes en ventas presenciales y en el mercado digital con campañas agresivas que son frecuentes, contundentes y ganadoras”.*

Dentro de la conversación que se genera con Daisy Nataly manifiesta que con respecto a los medios de pago electrónico: *“La página web de colchones Ramguiflex cuenta con diferentes formas de pago como; Payu, pago con todo tipo de tarjetas, así como, convenios bancarios teniendo un abanico de medios de pago al servicio de los clientes, sin embargo, existe una oportunidad de incrementar las ventas a través de aliados estratégicos que ofrezcan crédito fácil y rápido”.*

Por otro lado, se le pregunta al experto sobre la atención de los clientes, sus dolencias y la gestión de las PQRS que se hospedan en la página, quien informa que: *“frecuentemente no son atendidas de manera oportuna, se atribuye a que las personas que están en el front de atención no son especializadas en este tipo de servicio, así mismo, estas novedades están dependiendo de los asesores y el turno que esté gestionando los requerimientos a través de la página, la mayoría*

*de los asesores no cuentan con la experiencia ni el perfil para la atención a través de este canal”.*

*“El tráfico más alto de clientes se genera a través de las redes sociales, por la web es de menor proporción, las redes con mayor demanda y/o consulta respecto a los colchones son Facebook e Instagram, el medio en el cual se generan las ventas efectivas es la página web, el tráfico o visitas a través de los canales digitales es alrededor de 150 personas, sin embargo, la tasa de conversión en ventas efectivas es de 1 por día aproximadamente.”*

*“La frecuencia de las campañas que se realizan en la página web está de acuerdo con el calendario comercial del año teniendo en cuenta las fechas especiales como; el día de la madre, de la mujer, etc. De igual manera, en los últimos dos años muchas de las ventas se están apalancando de los días sin IVA, dado que se generan campañas promocionales específicas para esta fecha, se ha evidenciado que el promedio de ventas del día sin IVA es de \$ 20.000.000 representando el 90% del total del mes en que se realice esta actividad comercial, el tráfico es alto y atrae a mayor cantidad de clientes.”*

La entrevista al experto permitió identificar algunas de las causas directas e indirectas que repercutieron negativamente en la iniciativa de e-commerce para la marca de Colchones Ramguiflex, algunas como:

1. Falta de una estrategia de marketing digital clara, concreta y situada a las necesidades y realidades de la marca de Colchones Ramguiflex, esta como una de las causas directas de los resultados que se tienen hoy en día.

2. El conocimiento del personal que creó el dominio en estrategias comerciales digitales.
3. La transición de la compañía de realizar campañas de mercadeo tradicional a campañas de mercadeo digital.
4. Insuficiente personal capacitado para atender los PQRS de la página web, así como el canal de comunicación por redes sociales.
5. Poca creatividad en el diseño de la página web, se requiere mejorar y contrastar con respecto a lo ofrecido por la competencia.
6. Pocas alternativas de pago por medios electrónico y la oportunidad de generar convenios o alianzas con entidades como: Baloto, Efecty, Nequi y otros bancos.

## **Formulación del problema**

En los últimos años el crecimiento de diferentes compañías a estado ligado a las nuevas tecnologías, al comercio electrónico y las redes sociales, por lo mencionado anteriormente, se hace necesario indicar que, la marca de Colchones Ramguiflex requiere potencializar el uso de las herramientas del marketing digital para obtener un mayor posicionamiento, recordación en el mercado y como consecuencia incrementar sus ventas.

La descripción de la problemática anteriormente presentada llevó a la compañía a tomar la decisión de realizar una investigación para analizar los componentes internos, externos del negocio, así como la percepción de la página web para posteriormente diseñar una estrategia de marketing digital orientada a las necesidades y realidades de la marca de Colchones Ramguiflex.

Para expandirse en el territorio la marca y fidelizar a los clientes se requiere utilizar de manera adecuada el comercio electrónico y las redes sociales. El ecommerce facilita la interacción con el cliente y mejora las relaciones con este, así mismo, ayuda a que se sienta cómodo con la compra por ser de fácil acceso, en ocasiones este medio de compra es más atractivo para el cliente porque se obtiene en tiempo real información del producto y detalles sobre este.

De acuerdo a lo anterior, la pregunta de investigación está encauzada a identificar ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital que esté orientada a las necesidades y realidades de la marca de Colchones Ramguiflex y que permitan el posicionamiento y fidelización de la marca para el grupo Espumas Santa Fe de Bogotá?

De esta pregunta, se desprenden otras preguntas específicas como:

1. ¿Cuál es la situación actual de la compañía y sus principales características del entorno interno y externo?
2. ¿Qué percepción tienen actualmente los clientes sobre el uso de la página web y cuáles son las oportunidades de mejora?
3. ¿De qué manera se debe definir una estrategia de marketing digital para posicionar y fidelizar la marca?

## **Objetivo general y objetivos específicos**

### **Objetivo general.**

Diseñar una estrategia de marketing digital como propuesta para el posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del grupo empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá.

### **Objetivos específicos:**

- 1- Analizar las características internas y externas de la marca Colchones Ramguiflex que permitan un diagnóstico de la situación actual de la compañía.
- 2- Determinar la percepción del cliente con relación al uso de la página web de Colchones Ramguiflex para identificar oportunidades de mejora.
- 3- Definir la estrategia de Inboud Marketing para el posicionamiento y fidelización de los clientes de la marca de Colchones Ramguiflex,

## **Justificación**

El grupo Espumas Santa Fe de Bogotá, es una empresa con más de 30 años en el mercado dedicada a la producción y comercialización de poliuretanos para la industria, así como; productos para el descanso en la categoría de hogar, colchones, muebles y lencería. La empresa tiene la necesidad de formular una estrategia de marketing digital que permita dar respuesta a la actual problemática que presenta en el canal digital, con el propósito de obtener mayor reconocimiento en el mercado, incrementar sus ventas, expandir el territorio y lugar de la marca, así mismo, crear una relación duradera y de confianza con los clientes.

Es indispensable que colchones Ramguiflex, implemente estrategias de marketing digital que fortalezcan la comunicación con el cliente, creen contenido valioso, promuevan el tráfico en el sitio web, generen inversión continua en pautas digitales, así como incentiven la comunicación con el propósito de estructurar el comercio electrónico de manera eficiente, con ello se proporcionan experiencias agradables al cliente, lo fidelizan y lo convierte en embajador de la marca.

Con esta investigación se busca, analizar las características internas y externas del entorno en donde se desenvuelve la marca de Colchones Ramguiflex, posteriormente se determinará la percepción de los clientes con relación al uso de la actual página web de la marca, y por último se definirán las estrategias de marketing digital acorde al diagnóstico detallado en la presente investigación.

Así como una revisión de literatura que permite analizar los aportes que han realizado diferentes autores para migrar del mercado tradicional al mercadeo digital a través de las

diferentes plataformas de búsqueda y sitios web, esto de acuerdo con las necesidades del mercado y su desarrollo, generando fidelización de los clientes, obteniendo resultados en tiempo real, fortaleciendo el posicionamiento de la marca, la cuota de mercado e incrementando las ventas, teniendo una comercialización más competitiva, con menores costos y una rentabilidad sostenible y deseada, con el objetivo de mantenerse en el mercado actual así como su permanecía en el futuro, adaptándose a los nuevos cambios y retos tanto internos como externos.

El marketing digital ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años que ha permitido crear una relación sostenible con el cliente, capitalizando y perfeccionado las ventajas de los canales digitales, así mismo, se ha evidenciado que las empresas han recurrido a los canales virtuales como medio estratégico para incrementar las ventas durante la crisis del COVID-19 y la post pandemia.

De acuerdo con el balance 2020 de la ANDI aproximadamente el 35% del uso de los sitios web se empleaban para captar nuevos clientes, sin embargo, durante la crisis sanitaria esta participación se incrementó alrededor de un 63%, por lo que se proyecta que se mantenga en una variable del 58% para el año 2021, cabe anotar que no solo las compañías que ofrecen bienes tangibles han logrado fortalecer sus ventas a través de este medio si no también aquellas empresas que ofertan servicios, de igual manera, el hábito de pago por medio de pasarelas digitales se convirtió en un medio ágil, confiable y seguro para los clientes, previo a la pandemia la utilización de esta herramienta de pago estaba en un 62% y creció aproximadamente un 74%.

Por lo anterior, en esta investigación se necesario el diseño de una estrategia de marketing digital a través de la metodología de Inbound Marketing, en donde se resalte la importancia de dormir bien y descansar de manera correcta para generar bienestar integral a la

familia, a partir del diseño de este plan de marketing se pueden capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión de la empresa, proporcionando oportunidades de negocio generando ventajas competitivas, impactando el mercado objetivo, creando relaciones duraderas con el cliente y proporcionando interacción con la marca, llevándola a un crecimiento de una manera responsable, rentable y sostenida, beneficiando a todas las partes del negocio.

## **Marcos Referenciales.**

### **Estado del Arte**

Es este apartado se detallan las investigaciones previas que se han llevado a cabo sobre estrategias de Inbound Marketing (marketing de atracción). La problemática derivada durante y después de la pandemia en cuanto a temas de ventas, atracción y comunicación con los clientes ha sido abordada por investigadores como Graesch et al., (2020) en su investigación

La tecnología de la información y el marketing: una asociación importante desde hace décadas en el cual se hace una observación sobre la necesidad de la relación entre el marketing y las tecnologías de la información como habilitadoras para la conectividad, la automatización y la interacción con los clientes en fomento de la generación de control del marketing. en concordancia con lo anterior, Daud et al., (2022) plantea que el papel de la tecnología con respecto al inbound marketing requiere que los empresarios potencialicen su alfabetización digital con el fin de cuantificar positivamente las estrategias y acciones del marketing en rendimientos financieros.

Así mismo Lehnert et al., (2020) menciona el inbound marketing como una forma de captar a los clientes hacia la empresa, tema contrario a “traer a los clientes a la empresa” por medio de contenidos multimedia innovadores, informativos y educativos, de tal forma que los clientes irán voluntariamente. Todo lo anterior traducido en un marketing promotor del consumo(Cuc et al., 2022).

En otro estudio similar Guillou-Landreat et al., (2021) menciona que la inserción de anuncios clásicos, efímeros y visualizados múltiples veces por el consumidor en las diferentes

redes sociales podrían influir en el comportamiento de los de estos, quienes están conectados constantemente a la red. En esta misma línea P. Rodríguez & García, (2022) analizan como estrategia el inbound marketing de influencia relacionándolo con aumento de visualizaciones y seguidores en las redes sociales de las organizaciones.

Al-Weshah et al., (2021) mencionan que las estrategias de inbound marketing como la optimización de los motores de búsqueda, el marketing a través de e-mail, las redes sociales, son significativamente positivos en la satisfacción de los clientes. A su vez el boca a boca electrónico se percibe como una forma fiable y veraz de inbound marketing así como de información (Dwidienawati et al., 2020).

Florian et al., (2021) recalca que el adecuado uso del inbound marketing permite a las organizaciones ganar una mayor cantidad de clientes potenciales a costos relativamente bajos, de manera ágil, rápida y fácil.

Por otro lado Lorente Páramo et al., (2021) explica que el uso del inbound marketing por correo electrónico ha sido descuidado en gran medida, sin embargo resalta que su potencial para generar ingresos es una prioridad para las organizaciones así como la necesidad de generar un planteamiento integral para su uso.

Черкасова & Слепушенко, (2021) concluyeron que el nivel de éxito del marketing así como su grado de digitalización o alfabetización digital se logra apreciar en mayor grado en empresas del sector financiero, tecnológico o de las comunicaciones donde el uso del inbound marketing es de vital importancia para el negocio.

En la actualidad, la globalización y la revolución de la tecnología, han llevado a las organizaciones a reinventar, fortalecer y complementar su marketing tradicional, a apoyarse en el marketing digital, adquiriendo nuevos métodos y técnicas de comercializar y publicitar, capitalizando estas herramientas de innovación y mejorando la forma de comunicarse entre las empresas y los consumidores, pretendiendo entender las expectativas y las necesidades de cada cliente, mediante sus hábitos y costumbres para así crear una experiencia única. Lo anterior, entendiéndose de que el marketing digital, es un complemento del marketing tradicional, no su reemplazo.

### **Investigaciones Nacionales**

Para Acosta Rodríguez, (2019) hoy en día en Colombia, las pequeñas y medianas empresas se establecen objetivos enfocados en ventas, pero pocas de estas empresas establecen metas en innovación y evolución de la tecnología, ignorando que el adecuado uso de estas herramientas, fortalece las estrategias comerciales que se implementan a través del marketing digital a mediano y largo plazo, permitiendo a las organizaciones ser reconocidas de manera más rápida, incrementando sus ventas, además de construir una marca más sólida con diferentes alternativas para comunicar y vender sus productos en medios digitales, de una manera fácil, ágil y segura.

Según (Londoño Vélez & Botero Arango, 2019), las empresas en Colombia que implementan el marketing digital correctamente es realmente bajo, frecuentemente usan las redes sociales, pero el marketing digital va más allá de tener una cuenta en Instagram o Facebook, esto debido a que muchos desconocen su universo, alcance y efectividad con relación a la competitividad, rentabilidad y productividad, también se atribuye a su incorrecta

implementación, la falta de capacitación y conocimiento de herramientas adecuadas para la administración de estrategias efectivas dentro de sus empresas, y así lograr la buena administración de esta herramienta, que les puede generar ventajas competitivas para el negocio.

De acuerdo con la investigación realizada por los señores (Salas Montealegre et al., 2020) y con base en los estudios apoyados en diferentes fuentes de información acerca de la evolución del marketing digital, es importante que las pymes como parte fundamental en aporte y desarrollo de la economía, ingresen al mundo digital para conocer mejor a sus clientes, las tendencias del mercado, su público objetivo, y a través de esta, diseñar estrategias comerciales de marketing eficientes, para impactar una amplia segmentación de sus mercados.

En Colombia las pequeñas y medianas empresas representan una importante participación del sector productivo, por lo tanto, son una fuente de empleo indispensable para la economía emergente del país, por ello, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para implementar estrategias de mercadeo a través de las redes sociales y sitios web. Los medios digitales son un influenciador fundamental para todo tipo de organizaciones, por consiguiente, es necesario implementar procesos de innovación y mejoras para potencializar el desempeño empresarial como se menciona en el artículo de investigación de la implementación del marketing digital (N. A. Rodríguez, 2019).

A partir de la investigación realizada por Hernández Palma Hugo Gaspar (Palma et al., 2021), se puede inferir que el marketing digital se implementa como respuesta a las nuevas tecnologías y a la globalización de los mercados, surge con el propósito de tomar decisiones a través del análisis detallado de la información en tiempo real, ampliando los canales de comunicación e interacción con los clientes, es por ello, que el internet a proporcionado a los

compradores comunicación constante con la marca , así mismo, ha generado mayor internacionalización de los productos y competitividad en la economía.

Para, (Acero et al., 2017), Una de las oportunidades a capitalizar en las pequeñas y medianas empresas después de la pandemia, es el uso de herramientas tecnológicas, enfocados en el marketing digital, ya que se ha convertido en una herramienta de apoyo, desarrollo y expansión, así como un salvavidas para las empresas, como otra forma de mercadear y generar nuevas oportunidades de negocio, además de las ventajas competitivas que le suman valor, haciendo uso efectivo, responsable y estratégico para explorar y llegar a nuevos mercados de alcance nacional e internacional, cautivando nuevos clientes, a través de diferentes canales de comunicación digital y en tiempo real, asegurando el crecimiento de las empresas.

De acuerdo con lo que propone Cortés Rivera & Casas Mayorga, (2020) en su trabajo de grado, la economía Naranja es un concepto que en la actualidad ha tomado importancia en Colombia unido al marketing digital es una propuesta que genera valor creativo en la economía del país, fortaleciendo el desarrollo de las creaciones funcionales, las industrias culturales, entre muchas otras. Sin embargo, la desproporción desmedida en la promoción y publicidad de los productos y servicios en los medios digitales, ha desvirtuado la finalidad del mensaje que se quiere dar a los clientes, saturándolos de información sin objetivos claros de comunicación, no se puede desligar el marketing digital de la promoción de los productos, no obstante, su propósito deberá ser el de conectar al comprador con la marca, informar sobre ella y transmitir un mensaje coherente para aprovechar las oportunidades de este tipo de marketing en el concepto de economía Naranja.

Según (Bohórquez, s. f.) En la actualidad el uso y la aplicabilidad eficiente del marketing digital en las compañías, generan valor agregado y diferencial así como competitivas, conociendo y entendiendo cada vez más el mercado que frecuenta este canal, yendo más allá de pensar que el marketing digital es más que plataformas tecnológicas, es un medio para que las Mipymes y Pymes conozcan diferentes herramientas y canales estratégicos de comercializar y de cómo este cobra cada día mayor fuerza e importancia entendiendo el comportamiento, tendencias y exigencias del nuevo mercado y su entorno digital.

De acuerdo con el análisis que realizó el autor de la tesis de grado sobre la percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia (Pérez Rodríguez, 2017) se evidencia el papel que cumple el marketing en este tipo de compañías, así como el proceso que ha tenido el mercadeo para desplazar a los medios tradicionales y enfocarse en los digitales como forma de promoción de sus productos, apalancado del uso de herramientas digitales y las nuevas tecnologías para asumir el cambio del comportamiento del consumidor y sus preferencias, a partir desaceleración de la economía donde se hace necesario usar alternativas de bajo costo que sean más efectivas que las tradicionales pero que respondan a las necesidades del cliente.

El autor (Londoño Arredondo et al., 2018) manifiesta que el comercio electrónico se ha insertado en las empresas de maneras diferentes, facilitando su alcance y acercando la comunicación con los clientes, pero que es importante tener en cuenta y estudiar las variables que influyen en el conocimiento y uso de las estrategias digitales. Para ello hacen una investigación de mercados focalizada, basados en el método cuantitativo a través de encuestas para analizar las probabilidades y factibilidades, para lograr identificar la relación y

conocimiento entre el usuario y el uso de estas herramientas, así como de las barreras, especialmente con las redes sociales.

### **Investigaciones Internacionales**

De acuerdo con el análisis que se realizó en el artículo académico sobre el comercio electrónico B2B (Pesántez-Calva et al., 2020) en el cual se destaca la evolución del comercio electrónico en los países latinoamericanos a través del fortalecimiento de las TICs y elevando la conectividad con el mercado extranjero desde sus diferentes etapas, para así identificar la transformación y las estructuras de los nuevos modelos de negocios que fomentan el desarrollo de las tecnologías, lo que proporciona un nivel elevado de crecimiento organizacional que agiliza de manera eficiente los procesos de negociación, incrementando las ventas y dando cumplimiento al principal objetivo del comercio electrónico.

Según(Del Hierro Olaya Helen Maria Luisa, 2019) a través de lo que se conoce como marketing de influencia los líderes de opinión también llamados influencers pueden proporcionar grandes ventajas a las empresas. En las redes sociales, los líderes de opinión tienen el potencial de tener seguidores y esto es una estrategia de marketing muy efectiva y ayuda a que esos seguidores reconozcan la empresa o reconozcan la marca, de una manera ágil, impactando a un gran número de personas y con beneficios en el impacto de marca tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

De acuerdo con lo que manifiesta el autor(Perdigón Llanes et al., 2018), Para alcanzar el objetivo que las empresas logren expandirse en el mercado, es decir captar a más clientes, y mejorar el lugar y territorio de la marca, estas pueden crear estrategias de valor que atraigan a un

mayor número de usuarios, como la comunicación efectiva en la publicación de promociones y ofertas de los productos, las cuales pueden ser transmitidas por las diferentes redes o medios de comunicación de una manera georreferenciada.

Según manifiesta (Cachi Zapana, 2018) la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es que el marketing digital se compone de redes sociales, buscadores, banners, website, y aplicaciones (app) y la ejecución de la estrategia llega exclusivamente a un público con acceso a internet, mientras que para el posicionamiento de marca se compone de diferenciación de la marca, nivel de relevancia y reconocimiento de la marca. El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene.

En la sociedad actual el marketing digital es una herramienta importante para las empresas, genera mayor participación en el mercado y proporciona posicionamiento de la marca, (Hurtado Tixi, 2017) menciona que la falta de estrategias de marketing digital afecta el crecimiento de varios sectores económicos de ciudades provinciales del Ecuador, especialmente del área hotelera, es por ello que se hace necesario utilizar los sitios web, las herramientas de posicionamiento de SEO y la interacción online para proporcionar ventajas competitivas en el mercado, reconocimiento de las marcas y ayudar a lograr los objetivos de las empresas.

## **5.2 Marco Teórico.**

El mercadeo tiene sus inicios en el intercambio de productos entre grupos de personas dedicadas a una actividad, el conocido trueque se da a partir del excedente de bienes. En el periodo Neolítico se genera la división del trabajo y se asigna el desarrollo de laborales que permiten el canje de productos de necesidad diaria, esta forma de comercialización evoluciona rápidamente a través del tiempo, es por esta razón que se hizo necesario tener un lugar o espacio específico para la comercialización de bienes y productos, desde ahí, inicia la apertura de mercados dentro de los cuales se ofertaban gran variedad de bienes y productos requeridos por toda la comunidad. Posterior a ello, surge la necesidad de eliminar la desigualdad percibida entre los comerciantes por la diferencia entre los bienes y productos que eran intercambiados. Por ende, se hizo necesario asignar un valor monetario a cada bien ofertado.

Por otra parte, es importante resaltar que la revolución industrial y la automatización hizo evidente la necesidad de crear técnicas novedosas para comercializar los productos a partir de la producción en masa (Caicedo Paz et al., 2018).

Kotler et al., (2010) indican que el mercadeo es un “proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”. La generación del deseo o necesidad de consumo va correlacionado intrínsecamente con la captación de la atención del cliente así como en la necesidad de influir en su comportamiento de compra (Hendricks & Vestergaard, 2019). Por lo anterior, se infiere que el mercadeo es una disciplina que fomenta la satisfacción de la necesidades y problemas de los compradores, a través de estrategias que permitan una comunicación directa con el cliente, así mismo, proporciona a la compañía y la marca

fidelización, relación sostenible con los stakeholder, rentabilidad para la empresa y conocimiento del comportamiento del mercado.

Ciertamente el mercadeo hace parte indispensable de las estrategias de crecimiento de una compañía, permite establecer y alcanzar los objetivos propuestos y el propósito superior que está direccionado principalmente en la razón de ser de la organización. Es debido a esto que se establece como una disciplina con una amplia gama de funcionalidades y de tipos de aplicabilidad, donde se desprende una variedad de tipologías como:

**Marketing tradicional:** Este tipo de mercadeo está basado en el aumento de las ventas para rentabilizar el negocio, tiene como foco principal las 4 variables indispensables de esta disciplina: producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto, se basa en realizar pautas en medios masivos y convencionales (televisión, radio, revistas, etc.).

**Marketing Estratégico:** Se basa en tácticas y acciones que proporcionen resultados en un largo periodo de tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes, que además proporcionen beneficios rentables a la empresa haciendo un diagnóstico de la situación e identificando las ventajas competitivas (Kotler et al., 2010).

**Neuromarketing:** Es un marketing que se combina con la neurociencia, se basa en el análisis y conocimiento del comportamiento humano a partir de estímulos publicitarios y el funcionamiento cerebral (Renvoisé, 2013).

**Marketing sensorial:** Con este tipo de marketing se busca generar emoción y experiencias agradables que activen los sentidos de los clientes y generen recordación de la marca y sus productos (Gómez Suárez, 2012).

Marketing relacional: este tipo de marketing aparece simentado en tres tipos de pilares, el primero aborda una promesa de mercado real, es decir, aquella que la empresa o persona ofertante sea capaz de cumplir y esté dispuesta a llevarla a cabalidad. Segundo, mantener la promesa de mercado en el momento en que se lleva a cabo la adquidsicion del bien o producto. Y por último, que la empresa dote a sus colaboradores con los recursos necesarios para cumplir la promesa de mercado (Castro & Armario, 1999).

Este está enfocado en tácticas y estrategias que fortalezcan la relación con el cliente. estudiando el comportamiento de los compradores para lograr una fidelización a través de actividades estructuradas de comunicación.

Marketing en punto de venta: Es un tipo de marketing que está enfocado en las estrategias y tácticas que se activan en el punto de venta a través de material o elementos de exhibición y presentación de producto que llamen la atención de cliente (Mesa Holguín, 2012).

Marketing directo: Se enfoca en tener comunicación directa con el público objetivo, de una manera directa sin tener que utilizar intermediarios (Mesa Holguín, 2012).

Marketing Social: está enfocado en utilizar estrategias para impactar positivamente al público en general, utilizando tácticas de mercadeo que fomenten la ayuda significativa a la sociedad y que proporcionen identidad a la marca (Zapata, 2006).

Marketing de guerrillas: Es un tipo de marketing donde se usan tácticas creativas en los cuales se minimiza la inversión y se potencializan los resultados frente a los clientes, dado que los sorprende y les genera recordación de la marca (Behal & Sareen, 2014).

Marketing de Conversión, es una táctica por el cual se mide la tasa de conversión. Esto hace referencia, al porcentaje de visitantes de un sitio Web que realizan la acción deseada. Por medio de estrategias enfocadas a la conversión, se puede aumentar este resultado y, consecuentemente, lograr más ventas (Mesa Holguín, 2012).

Marketing de Influencer, tiene un enlace directo con la marca y el reconocimiento de ella, ya que por medio de los influencer las empresas hacen que su público o seguidores vean la marca a través de ellos y de su contenido audiovisual, mostrando contenidos originales y de buena calidad (P. Rodríguez & García, 2022). Esta novedosa y popular estrategia de marketing, busca afianzar y crear vínculos en común entre el público objetivo y los Influencers.

El objetivo del influencer marketing es ampliar la visión de una marca e influenciar las costumbres de consumo de su audiencia, también se fortalece la imagen de la marca, se obtienen datos de clientes y aumenta las ventas (P. Rodríguez & García, 2022).

Por lo anterior, es importante mencionar que el marketing digital es una combinación entre el mercadeo tradicional y las diferentes tipologías del marketing con los medios tecnológicos, el objetivo principal de este marketing es fomentar la respuesta de los clientes frente a la marca y su percepción en temas de relacionamiento con ella, proporcionando características de inmediatez y medición de valor diferencial en tiempo real.

El internet y la conectividad sean convertido en una herramienta fundamental para la personalización de la mercadotecnia y la interacción con los clientes respecto al servicio o producto ofrecido, sin embargo, es indispensable mencionar que el marketing digital ha tenido

un proceso evolutivo en el cual se promueve el desarrollo y sirve a los mercados a través de las nuevas tecnologías.

Es de resaltar que la venta por catálogo fue la primera estrategia que se generó como comercio no físico ya que las ventas se realizaban a través de fotos ilustrativas del producto, inicio a partir de los años 20 en Estados Unidos y fue un método que nació de la necesidad identificada de hacer llegar productos de primera necesidad a zonas de difícil acceso. La evolución de la venta por catálogo se dio 1979 donde se implementa el concepto de Teleshopping, el producto se promocionaba por televisión y el posible cliente se contactaba vía telefónica para cerrar la compra efectuando su pago con tarjeta de crédito.

Sin embargo, los grandes cambios en las compañías y el auge significativo del comercio electrónico se dio a inicios de la década de los 90, cuando Tim Berners-Lee concibe la idea de crear el primer servidor World Wide Web con el que se genera un avance tecnológico que proporciona una nueva forma de vender y promocionar todos los productos, así mismo, se levantan las restricciones que se tenían en internet para el uso de fines comerciales, abriendo el camino al marketing digital que conocemos hoy en día.

En 1994 se realiza la apertura del primer banco online y las primeras ventas con tarjeta de crédito online, en el año 1995 se crea Amazon una de las empresas más importantes del mundo en el comercio electrónico y en 1998 Google, otro grande del e-commerce se lanza al mercado.

Al cambiar de siglo, el marketing digital se expande de manera vertiginosa, por ello, presenta diferentes innovaciones que promueven las ventas online, es así como en el año 2003 Apple abre su primera tienda Tunes en la cual se crea contenido multimedia.

Para el año 2004 las compañías de tarjetas de crédito generan estándares de seguridad de datos (PCI), en el año 2005 se crea la Web 2.0 donde se permite a las personas compartir en línea información de forma rápida y de manera interactiva.

En el 2007 se crea Prestashop un sistema de gestión de contenidos para idear tiendas en línea. Este software fue diseñado para crear e-commerce enfocado a todo tipo de compañías. En el 2010 surge la web 3.0, innovación que se impuso con las redes sociales, proporcionando al usuario navegación proactiva, personalizada y con experiencias más cercanas.

En la actualidad existen softwares libres para la creación de páginas web, así como también los servicios que ofrece Shopify en la creación de tiendas online, hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con tiendas online y miles de personas utilizan este medio para realizar sus compras, esta forma de venta no solo es utilizada por las grandes empresas sino también por quienes tienen un público objetivo específico.

Hoy en día la revolución tecnológica está a la espera del avance e implementación de la Web 4.0 en la cual se proyecta que el e-commerce tenga un crecimiento exponencial de la mano de la realidad virtual, fortaleciendo la inteligencia de las tecnologías, donde la red conozca a perfección la tendencia y gustos de compra del internauta de acuerdo con la información que se tiene en los equipos tecnológicos de uso diario. Con lo que se espera que muchas de las actividades rutinarias sean realizadas por las máquinas, con el propósito de fortalecer habilidades blandas en las personas y las empresas.

Dentro del crecimiento y posicionamiento de las marcas a través de la evolución del marketing es importante mencionar el SEO, que sus siglas en inglés significan Search Engine

Optimization (Optimización para motores de búsqueda) o también conocido como posicionamiento orgánico o natural, el cual es un grupo de técnicas y estrategias donde su principal objetivo es la de optimizar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, siendo Google el más usado a nivel mundial. Por lo tanto, una correcta aplicación del SEO puede ayudar a incrementar considerablemente el tráfico, la visibilidad de las marcas y el posible aumento en las ventas a través del Internet.

Una de las nuevas tendencias del marketing y que está atada a las nuevas tecnologías es el social medial, una tendencia que está enfocada en mejorar y optimizar la comunicación con los clientes y el público objetivo, donde se tiene una interacción directa a través de las plataformas digitales y redes sociales. Donde se pueden generar campañas de expectativa novedosas y a bajo costo, proporcionando para las empresas nuevas audiencias que tal vez no conozcan la marca, visibilizándola para facilitar el aprovechamiento del mercado, proporcionando funcionalidad y creando un perfil empresarial para dar un feedback del negocio de manera interactiva.

Es viable realizar dentro del proceso de mercadear un diseño de estrategias digitales basado en un plan de mercadeo orientado a cumplir los objetivos planteados a través del manejo efectivo de las herramientas online y la tecnología, donde se combinan algunos procesos que llevan a la identificación y capitalización de las oportunidades digitales, para mejorar las ventajas competitivas, generando propuestas de valor y estimulando el incremento de las ventas.

La comunicación digital es una idea que ha logrado una gran relevancia en los últimos tiempos. Es el intercambio de información utilizando herramientas digitales y además una manera de llamar la atención al público en general. Esta forma de comunicar es de gran utilidad y permite intercambiar información mucho más rápido y de forma eficaz que otros métodos de

comunicación tradicional y de esta forma se les ofrece a los clientes información al instante y actualizada. Entre sus objetivos se puede decir que se encuentran el de divulgar noticias de la compañía, mejorar el reconocimiento de la marca, dar a conocer eventos o lanzamientos de productos novedosos.

El 2020 fue un año de reinversión en la producción y ventas para muchas empresas debido a la emergencia sanitaria mundial, por lo tanto, el comercio electrónico fue uno de los canales con mayor crecimiento en las plataformas tecnológicas, obteniendo un crecimiento aproximado del 66% comparado con el año inmediatamente anterior en Latinoamérica, de acuerdo con la información publicada por Euromonitor International compañía líder mundial en investigación de mercados, quien indica que el crecimiento no solo se generó por un aumento en las transacciones sino también por la rápida reacción y adaptabilidad de la industria.

En Latinoamérica el país que represento mayor participación en crecimiento en ventas a través del comercio electrónico fue Perú con un 86,7%, seguido por Guatemala, con 82,1%; secuencialmente continúan, México y Brasil, con un 75,7% y 60,9% respectivamente.

Colombia ocupa el quinto lugar, con un crecimiento del 53,1%, dicho crecimiento en el país fue apalancado por el cambio del hábito de consumo y de la demanda a causa de las cuarentenas para evitar posibles riesgos de contagio.

Por lo mencionado anteriormente, es importante destacar que en la actualidad los medios digitales han puesto en manos del consumidor todo el poder de decisión, por ello se infiere que el perfil del consumidor ha sufrido una transformación resaltada por características como: es activo,

práctico, está informado y regularmente está hiperconectado a la red, por lo tanto, tiende a ser exigente con su compra.

En este momento las empresas se deben adaptar a la necesidad real del cliente y cumplir sus expectativas manteniendo un contacto permanente con él, esto debido a la globalización y la evolución de las tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), como también el desarrollo de los ejes de comunicación y contenido, que han generado importantes cambios en la sociedad actual aprovechando las ventajas que proporciona el entorno digital.

Es así como a través del desarrollo y la evolución de la tecnología, las empresas han tenido un gran avance en las estrategias de innovación para cautivar a los clientes potenciales y reales, donde se evidencia un progreso y cambios sustanciales para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes en un mercado globalizado, así las cosas, es imprescindible crear valor dentro de los mercados digitales, flexibilizar las estructuras empresariales y tener como protagonista central de la marca a los compradores, segmentando de manera correcta las campañas publicitarias a través de los canales digitales y las redes sociales, para rentabilizar la inversión al momento de pautar y generar de manera correcta la optimización de este canal.

### **Marco legal**

Dentro de la propuesta de diseño de estrategias de marketing digital para la marca Colchones Ramguiflex, es importante tener en cuenta algunas variables del entorno externo, tales como las implicaciones legales y las leyes normativas que regulan e inciden en los canales digitales y el comercio electrónico en Colombia.

Cuando hacemos referencia al marketing digital, y de comunicaciones al momento de difundir a los clientes, se debe tener en cuenta que esta comunicación debe estar dentro de los parámetros de la legislación vigente y así respetar y proteger los derechos de los consumidores. Es por ello que a continuación se describen algunas leyes que hacen parte del entorno legal del comercio electrónico en Colombia:

Ley 527 de 1999(*Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_0527\_1999]*). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

## **Capítulo I Disposiciones Generales**

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

a) En las obligaciones contraídas por el estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales.

b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Ley 1266 de 2008(*Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1266\_2008]*). Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera,

crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

### **Artículo 1.**

Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la constitución política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la constitución política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

### **Artículo 2.**

Ámbito de aplicación. La presente ley se aplica a todos los datos de información personal registrados en un banco de datos, sean estos administrados por entidades de naturaleza pública o privada. Esta ley se aplicará sin perjuicio de normas especiales que disponen la confidencialidad o reserva de ciertos datos o información registrada en bancos de datos de naturaleza pública, para fines estadísticos, de investigación o sanción de delitos o para garantizar el orden público.

Se exceptúan de esta ley las bases de datos que tienen por finalidad producir la inteligencia de estado por parte del departamento administrativo de seguridad, DAS, y de la fuerza pública para garantizar la seguridad nacional interna y externa.

Los registros públicos a cargo de las cámaras de comercio se regirán exclusivamente por las normas y principios consagrados en las normas especiales que las regulan. Igualmente, quedan excluidos de la aplicación de la presente ley aquellos datos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico y aquellos que circulan internamente, esto es, que no se suministran a otras personas jurídicas o naturales.

Ley 1341 de 2009 (*Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1341\_2009]*, s. f.). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones –TIC se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”.

## **Capítulo. I Principios generales**

### **Artículo 1.**

Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la sociedad de la información.

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley.

Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho.

## **Artículo 2.**

Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones son una política de estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones deben servir al interés general y es deber del estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Son principios orientadores de la presente ley:

1. Prioridad al acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El estado y en general todos los agentes del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las tecnologías de la información y las comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.

2. Libre competencia. El estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al

mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad.

Sin perjuicio de lo anterior, el estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.

3. Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos. El estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades del orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general.

4. Protección de los derechos de los usuarios. El estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar

sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

5. Promoción de la inversión. Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribuirán al fondo de tecnologías de la información y las comunicaciones.

6. Neutralidad tecnológica. El estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen tecnologías de la información y las comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.

7. El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la constitución nacional el estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

Adicionalmente el estado establecerá programas para que la población de los estratos menos favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de internet y contenidos informáticos y de educación integral.

8. Masificación del gobierno en línea. Con el fin de lograr la prestación de servicios eficientes a los ciudadanos, las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desarrollo de sus funciones. El gobierno nacional fijará los mecanismos y condiciones para garantizar el desarrollo de este principio. Y en la reglamentación correspondiente establecerá los plazos, términos y prescripciones, no solamente para la instalación de las infraestructuras indicadas y necesarias, sino también para mantener actualizadas y con la información completa los medios y los instrumentos tecnológicos.

Ley estatutaria 1581 de 2012. (*Ley 1581 de 2012 - EVA - Función Pública*, s. f.)

Reglamentada parcialmente por el decreto nacional 1377 de 2013. por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

El congreso de Colombia decreta: Objeto, ámbito de aplicación y definiciones

Artículo 1°. objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la constitución política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2°. **Ámbito de aplicación.** Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando el responsable del tratamiento o encargado del tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales. El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación.

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico, cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al titular y solicitar su autorización. en este caso los responsables y encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo

c) A las bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia.

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales.

**Artículo 3.**

Definiciones. para los efectos de la presente ley, se entiende por:

Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del titular para llevar a cabo el tratamiento de datos personales

Base de datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de tratamiento.

Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables

Encargado del tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del tratamiento.

responsable del tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los datos

Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de tratamiento

Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

**Artículo 15.**

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar.

**Artículo 20.**

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva.

**Marco metodológico de la investigación.**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el cual busca describir las características, hechos, percepciones de un objeto de estudio o población para posteriormente realizar una propuesta de estrategias de marketing digital acorde a las necesidades, realidades y oportunidades de mejora resultantes en la etapa de diagnóstico.

**Paradigma.**

En los años 60 Philip Kotler fue uno de los mayores exponente del marketing 1.0, cabe precisar que, en esta etapa la mercadotecnia se focalizo de manera estrategia en el desarrollo del posicionamiento en el mercado y el producto como eje central de la necesidad del cliente, fue una época donde las características físicas del producto eran el mayor valor agregado y la producción en masa el fuerte de las industrias, los medios tradicionales tuvieron su auge en este periodo, por lo que las empresas se enfocaron en la rentabilidad, las ventas y su beneficio sin pensar en la necesidad de sus clientes, los líderes empresariales no conocían otra forma de mercader y confiaban ciegamente en este método, sin embargo; la historia y la evolución del mercado se encargaron de mostrar que existe otra forma de llegar al cliente y visibilizar sus necesidades, donde se pueda conocer la realidad de este y las expectativas que tiene frente al producto, es por ello, que el avance tecnológico a estado de la mano del desarrollo del marketing,

hoy se habla de predecir la necesidad del consumidor a través de estrategias que estén ligadas a la globalización y a las nuevas tecnologías, donde los clientes potenciales siempre están hiperconectados, es por ello que, en la actualidad las marcas buscan impactar emocionalmente a su grupo de interés con el propósito de ganar su lealtad y confianza teniendo como aliado estratégico la transformación digital. Por lo anterior es importante mencionar que,

El marketing 1.0 fue enfocado solo en la producción en masa y las ventas, y el marketing actual está encaminado en mejorar la experiencia de cliente utilizando las nuevas tecnologías y las redes sociales.

## **Recolección de información**

### **Fuentes Primarias:**

La recopilación y análisis de la información suministrada por las personas encuestadas a través de la herramienta de internet programa Google forms<sup>1</sup>, se utilizarán para conocer de manera detallada la situación actual del canal y así poder desarrollar estrategias comerciales enfocadas en activar el canal de ventas, posicionar y fidelizar la marca.

Así mismo, se consultan diferentes fuentes de información bibliográficas, con el propósito extraer artículos de apoyo que proporcionen material valioso, que profundicen en las diferentes teorías y criterios de la revolución del marketing digital y de la metodología Inbound Marketing, para su aplicación al interior de la organización.

**Fuentes secundarias:**

Consulta de las páginas web y tiendas virtuales de dos de las marcas más representativas y con mayor colocación en la industria del descanso, esto apoyado de la información suministrada por algunos de los colaboradores del área comercial de dichas organizaciones, encontrando varios casos de éxito en su comercialización a través del canal digital.

**Tipo de estudio**

El presente trabajo está planteado desde el enfoque cuantitativo-descriptivo, el cual permite analizar correctamente el área de mercadeo estratégico y sus actuales acciones de marketing digital para la toma de decisiones.

**Método de investigación**

Se utilizó el método de la encuesta como técnica de investigación y como tratamiento estadístico de datos, es una forma de investigación cuantitativa. Este método de investigación se basa en observar y analizar cada uno de los datos arrojados y obtener información de valor de tal manera que, ayude a orientar la toma de decisiones. Esta técnica permite obtener información real, de forma eficiente y práctica, que visualice datos y variables de percepción sobre el uso de la página web de los clientes de la marca Colchones Ramguiflex, así como su funcionalidad, aplicabilidad y características identificando oportunidades de mejora que permitan diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y realidades de la marca.

## **Población**

A personas que están activas productivamente en la ciudad de Medellín (Envigado - Antioquia), con acceso a internet, de diferentes niveles educativos, estratos socioeconómicos y estilos de vida. Se incluye dentro de la población a colaboradores expertos de la compañía que conocen del negocio y dan su concepto frente a la problemática del área de mercadeo y su actual estrategia de marketing digital.

## **Muestra:**

Una vez definido el contenido del material de la encuesta, se inicia con una muestra finita en la cual se obtiene una delimitación para ser aplicada a la población de Envigado del área metropolitana de Medellín. Debido al tipo de investigación, se determinó por conveniencia un grupo de 269 personas que equivalen al 0,11% de la población total de esta zona, con el propósito de realizar la aplicación del instrumento (Encuestas.), generar el análisis y posterior lectura de resultados arrojados.

- País: Colombia
- Departamento: Antioquia
- Ciudad: Medellín - Envigado
- Población: Envigado 242,797 habitantes.
- Margen: 5,97%
- Nivel de confianza: 94,03%
- Tamaño de muestra: 269

Ecuación muestral:

$$n: \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}} = 269$$

Siendo,

n: El tamaño de la muestra: 269

z: El nivel de confianza deseado: 94,03%

p: La proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: La proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: El nivel de error dispuesto a cometer

N: El tamaño de la población: Envigado 242,797 habitantes.

El cálculo del tamaño muestral se realizó en la herramienta Survey System, con un nivel de confianza del 94,3%, un error del 5,97% y el tamaño de la población del municipio de envigado, el cual arrojó un resultado de 269

Fuente: <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>.

## **Material.**

El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación, se basó en la recolección de información a través de encuestas digitales (anexo 2. Encuesta), haciendo uso de las herramientas del internet programa Google forms<sup>1</sup>, donde se realizaron 10 preguntas con opción

de respuesta cerrada, para identificar la facilidad y calidad de la información, así como la interacción oportuna para acceder al sitio web.

Se realizaron una serie de preguntas a través de la herramienta Google forms<sup>1</sup> (anexo 1 tabla de Excel con detalle de las respuestas) en una muestra de 269 encuestados con el fin de identificar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales de la página web de la marca Colchones Ramguiflex.

### **Técnicas:**

#### **Encuesta.**

Para (Romo, s. f.) La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales y de investigación general. Las organizaciones contemporáneas, comerciales, políticas, económicas, sociales entre otras, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social. La encuesta tiene un alto nivel de difusión y alcance ya que a través de este instrumento permite identificar de manera efectiva y acertada, información de valor que sirve como ruta y guía para el desarrollo de estrategias orientadas a capitalizar y entender los comportamientos, tendencias, gustos y necesidades de un mercado cada vez más hiperconectado, cambiante y exigente.

Se escogió el instrumento de la encuesta de carácter descriptivo, con el propósito de tener información más precisa, así como las características más relevantes para apoyar la presente investigación, es un método de investigación sencillo, funcional y económico.

### **Procedimientos.**

Se inicia con una pequeña prueba piloto de 10 encuestas, aplicadas a diferentes personas mayores de 20 años, ubicadas en estratos socioeconómicos del 3 al 5 con diferentes niveles de ingresos y se evidenció que se podía extraer información de valor acerca de la percepción que tienen las personas acerca de la página web de Colchones Ramguiflex, con lo cual podemos inferir la viabilidad del uso de este instrumento como apoyo a la investigación descriptiva, para la generación de estrategias y ventajas competitivas.

### **Resultados**

#### **Análisis de las características internas y externas de la marca de Colchones Ramguiflex que permitan un diagnóstico de la situación actual de la compañía.**

Para el desarrollo de este primer objetivo se partirá del análisis de las características de la compañía Espumas Santa fe de Bogotá S.A.S, identificando elementos clave como el direccionamiento estratégico, las capacidades de operación: planeación y abastecimiento, tecnología, infraestructura, talento humano, infraestructura, compras, entre otros aspectos esenciales que permiten conocer el funcionamiento de la compañía con respecto a la marca de Colchones Ramguiflex, se realiza una descripción del área de mercadeo de la compañía, en donde se presenta la composición y los canales que cuenta el área.

Continuando con esta fase diagnóstica se presenta un análisis externo en donde se describirá la competencia, como una oportunidad de detectar algunas prácticas de marketing digital, a través del monitoreo de algunos de sus comercios electrónicos.

Por último, se presenta a través de una matriz DOFA, realiza con el fin de analizar y determinar la realidad situacional desde todos los ángulos de la organización para mantener las fortalezas, atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y estas oportunidades en fortalezas, y así direccionar estrategias y planes de acción para que las amenazas no lleguen a concretarse, o si bien llegan hacerlo, minimizar su impacto. Todo esto desde el punto de vista interno, relacionado con el mercado y la competencia que rodea a Espumas Santa Fe de Bogotá.

De esta manera consideramos que se podrá obtener un análisis situado con base a las características internas y externas de la marca de Colchones Ramguiflex sus capacidades de operación, y el rol del área de mercadeo para la implementación de estrategias de marketing digital.

### **Análisis Interno**

#### **Descripción de la empresa: Espumas Santa fe de Bogotá S.A.S**

Espumas Santafé de Bogotá S.A.S. fundada en marzo de 1.992 nace con el objeto de fabricar y comercializar una de las materias primas más importantes utilizadas en diferentes procesos industriales: la espuma flexible de poliuretano.

En el año 2002 se incursiona en el transporte de carga con la compañía Transportes R&R, dedicada al transporte de carga y soluciones logísticas, contando con una moderna flota de

tractocamiones con capacidad de transporte de insumos químicos, materias primas y productos terminados a todo el territorio nacional.

Este mismo año inicia labores la Compañía C.I Chemical World Ltda, dedicada a la comercialización de materias primas para la industria de la fabricación de espuma flexible de poliuretano en Colombia.

En el año 2004 se incursiona en el mercado internacional, con la compañía Vinylfoam S.A en Ciudad de Panamá, consolidándose como la empresa más importante en la fabricación y comercialización de espuma flexible de poliuretano, colchones, muebles y accesorios en el hermano País.

En los últimos años el Grupo Santa Fe De Bogotá, viene creciendo firmemente en todo el territorio Colombiano, y debido a su gran desarrollo, expansión y penetración en los mercados extranjeros, en la necesidad de ampliar su capacidad productiva, para el año 2015 se ve en la exigencia y necesidad de la apertura de una nueva planta de 22.000 m<sup>2</sup> en la región Caribe en la ciudad de Barranquilla, para soportar la producción de las exportaciones, así como de toda la Costa Atlántica, por otra parte, cuenta con dos grandes marcas de desarrollo propio en la categoría de Colchones, Colchones Euromattress y Colchones Ramguiflex. Se cuenta con un excelente capital humano conformado por 700 empleados directos y generando más de 5.000 empleos indirectos, entre las cuatro compañías, aportando al desarrollo económico y social del país.

## **Direccionamiento estratégico**

### **Misión**

Fabricamos y comercializamos espuma de poliuretano para la industria; así como productos afines relacionados con el descanso y confort.

### **Visión**

En el año 2022 lograremos un crecimiento rentable y sostenido siendo reconocidos por la calidad e innovación de nuestros productos, así como la excelencia en el servicio.

### **Valores Corporativos.**

En Espumas Santa Fe de Bogotá, los valores forman parte fundamental de la cultura empresarial, es por esto, que se crea una cultura en cada uno de los colaboradores que conforman esta compañía, una dirección en la actitud, y comportamiento en su labor diaria, estos valores son:

**Honestidad:** Se dispone un estilo siempre con base en la verdad y en rectitud, es decir, dar a cada uno lo que le corresponde.

**Compromiso:** Se asumen las diferentes actividades con integridad, entrega y pasión generando confianza en las acciones hacia los clientes.

**Respeto:** Se tienen en cuenta los intereses y sentimientos de los clientes internos, así como los externos, ya que se atienden, escuchan, comprende y se cree en ellos.

**Responsabilidad:** Se tiene el deber y el compromiso de cumplir las obligaciones pactadas para obtener los propósitos de la Organización.

**Trabajo en equipo:** Se infunde a los colaboradores que todos son un equipo estratégico de valor y que la organización es un engranaje, que depende de la colaboración para que se puedan lograr los objetivos.

**Actitud de Servicio:** Se procede con disposición permanente hacia los clientes ofreciendo atención, soportada en los servicios con cortesía, actitud, calidad, oportunidad, y eficacia.

**Precio Justo:** La calidad, ante todo, ofreciendo un valor justo en los insumos y productos para cada uno de los clientes.

## **Capacidades organizacionales para la operación**

### **Planeación y abastecimiento**

En cuanto al abastecimiento de la empresa Espumas Santa Fe de Bogotá, tienen una gran ventaja ya que gran parte de los insumos para el proceso productivo como para el funcionamiento general de la empresa, los provee la empresa Chemical Word, la cual hace parte del Grupo, razón que les permite poder agilizar el proceso productivo y administrativo de la organización, de esta manera también pueden reducir los costos de tener que traer insumos de otras ciudades y países.

## **Tecnología**

Cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimiento, procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. Espumas Santa Fe de Bogotá, cuenta con un eficiente sistema integrado de información Dynamics Ax, donde integra todas las áreas del negocio, así como a su personal. Este software sirve de soporte a todo el equipo en tiempo real, y es obligado para documentar cada proceso del negocio, asociando cada parte de ellas, como contabilidad-compras- cartera, producción, logística, inventarios, comercial, entre otros. Esto con el fin de garantizar la transparencia de los procesos en la sistematización de la información trabajando en línea, favoreciendo la memoria institucional accesible a toda la organización, como a sus clientes.

La empresa, constantemente se mantienen a la vanguardia respecto a desarrollos tecnológicos que puedan hacer más eficaz su proceso. La adquisición de este software para integrar todas las partes del negocio significa una gran ventaja competitiva, ya que su información es en tiempo real favoreciendo la colaboración que se distribuye rápidamente a toda la organización, reduciendo costos.

## **Administración de recursos**

La organización cuenta con un excelente departamento de talento humano, donde esta soportada por algunas bolsas de empleo con una gran cantidad de talentos, cuando requiere nuevas contrataciones apoya su proceso en empresas especializadas en captación talento humano, donde soportan todo el proceso desde el perfil requerido, así como las aplicaciones de pruebas, evaluación de competencias, diplomas y en la investigación socioeconómica.

Cuenta con muy poca rotación de personal, lo que le da una gran estabilidad a la compañía para la continuidad de los procesos, capitalizando las curvas de aprendizaje de cada uno a través de la formación polivalente apoyados en capacitaciones, permitiéndoles obtener mayores destrezas en la realización de sus labores, lo que define el éxito a largo plazo de la compañía.

### **Infraestructura de la empresa**

Espumas Santa Fe de Bogotá, tiene una gran fortaleza ya que cuenta con un sistema contable adecuado, ágil y fidedigno, a través de su software Dynamics Ax, lo que le permite tener el control financiero con lupa de toda la organización. Así como tener clara todas las actividades de las áreas subyacentes que se encuentran inmersas en la compañía.

### **Compras:**

La organización cuenta con un departamento de compras altamente competitivo y con una gran experiencia, donde constantemente están censando el mercado, viajando por el mundo virtual y físico cuando les es posible y a nivel global, investigando y en la búsqueda de los mejores aliados colaborativos o proveedores más ganadores que participan en la cadena de valor del negocio, así como sus ofertas, precios, capacidad y calidad, también están en su día a día buscando productos sustitutos, para evitar los agotados de los proveedores existentes por diferentes variables externas que no se pueden controlar y que influyen directamente en los costos para no parar la operación. El área de compras de la compañía también garantiza el abastecimiento de los insumos, y siempre está presente a través de los comités semanales en la proyección de la planeación de la demanda para preparar el camino y asegurar el suministro.

Para Espumas Santa fe, el área de compras siempre está integrada en los procesos claves del negocio, desde su incubación hasta la ejecución, lo que le da una gran ventaja competitiva ya que los esfuerzos 360 se enfocan en la generación de valor, alineados a la operación del día a día.

## **El producto Colchones Ramguiflex**

Esta marca actualmente se encuentra en el mercado ofreciendo productos como Colchones, base camas y combos con base camas, lencerías, accesorios, colchones para cunas de bebé. El producto está elaborado con los estándares más altos de calidad, los productos a través de un laboratorio altamente tecnificado donde un equipo de ingeniería y diseño trabaja día a día en la investigación de materiales y tecnologías que permitan el mejorar el descanso.

Colchones Ramguiflex cuenta con 3 plantas de producción ubicadas en Bogotá, Barranquilla y Panamá, desde las cuales abastece el mercado de Colombia y Centro América con una capacidad de más de 250.000 unidades al año. En su desarrollo, la compañía ha invertido en las más avanzadas tecnologías en maquinaria provenientes de Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, entre otros; lo que le ha permitido alcanzar excelentes niveles de eficiencia junto con los mejores estándares de calidad.

### **Área de Mercadeo**

En la compañía no cuenta con un área de mercadeo específicamente para esta marca, sino más bien se trabaja de manera articulada con las demás direcciones comerciales, y esta se conecta con la dirección general, tampoco cuentan con personal adicional que trabaje diferentes líneas del marketing.

En total son diez canales de distribución en donde la compañía comercializa sus productos, Canal Industrial - Canal Distribuidor-Canal Institucional y Hotelero-Canal de Licitaciones-Canal Directo de tiendas Ramguiflex-Canal Directo de tiendas Euromattress-Canal Digital-Canal de Grandes Superficies-Canal de exportaciones y ventas internacionales-Canal

atención especial empleados. Pero no se entienden como una gran área estratégica de mercadeo, sino es coordinada por la gerencia general.

En la actualidad existe una iniciativa de contratación para un cargo de gerente de mercadeo con visión 360, este vendrá como soporte para la implementación de estrategias de marketing específicas y fortalecer el área comercial.

Por lo anterior, la compañía define sus estrategias de mercadeo actualmente, a través de las decisiones tomadas por el gerente general, sin previo estudio o conocimiento del contexto y las realidades comerciales que se estén desarrollando en los canales de venta.

## **Análisis Externo**

### **Sector Económico**

El Grupo Espumas Santa Fe de Bogotá, dentro de sus diferentes compañías pertenece y compiten en dos sectores económicos. Espumas Santa Fe de Bogotá y C.I Chemical World LTDA pertenece al Sector Secundario Manufacturero de la Industria Textil y la Industria de Productos Químicos, Petróleo y Plásticos.

### **Posición en el Mercado**

En la actualidad Espumas Santa Fe de Bogotá, cuenta con una posición en el mercado del sector de la industria de insumos y venta de colchones del 28%, lo que la convierte en una de las compañías líderes en Colombia y con proyección de expansión en Latinoamérica.

## **Competencia**

Como competencia directa para la compañía Espumas Santa fe de Bogotá se logra identificar al **Grupo Espumados** dado a que, cuenta con cinco plantas de producción en las ciudades principales del país, se convierte en la empresa con mayor Market Share en todo el territorio colombiano, ofreciendo un portafolio de productos similares, aunque, poseen menor calidad y bajo margen de utilidad.

Es de aclarar que, cuando este grupo se individualiza como compañías independientes, espumas Santa Fe de Bogotá competiría directamente con Espumados Bogotá.

También se tiene a **Espumas Plásticas** como competidor directo, especializado en la fabricación de espumas y colchones, de alta calidad, no obstante, estos tienen precios altos lo que genera que el producto este dirigido a un mercado seleccionado.

La competencia indirecta más relevante de Espumas Santa Fe, sin lugar a duda, se encuentra en el mercado informal, (Garajes – Talleres – Almacenes de Barrio –Cajoneros etc.). Se estima que aproximadamente el 49% de los colchones comprados en Colombia provienen del mercado informal.

## **Descripción de Competidores directos para la marca de Colchones Ramguiflex**

### **Colchones Pullman Amoblado**

Amoblado Pullman, es una empresa con 80 años de experiencia en la fabricación y comercialización de muebles, colchones y lencería para el hogar. Pullman fue el primero en fabricar y comercializar colchones resortados en Colombia; en la actualidad cuentan con más de

setenta y siete puntos de venta a nivel nacional distribuidos así: Armenia, Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Cali Cartagena, Duitama, Envigado Girardot, Ibagué, Itagüí, Manizales, Medellín, Neiva, Palmira Pereira, Popayán, Rionegro, Sabaneta, San gil, Soacha, Sogamoso, Soledad, Tunja y Villavicencio.

También cuenta con su canal digital ecommerce, que como unidad de negocio ha sido un éxito por la variedad de sus ofertas, la agresividad en la publicidad y la buena administración en la segmentación de su mercado, el cual está orientado básicamente a los estratos socioeconómicos 2 al 3, además de él buen SEO que le dan a la página buscando siempre ubicarse en una búsqueda orgánica entre las primeras 3 marcas de colchones.

Cuenta con una diversidad en su portafolio no solo en colchones sino también en complementos para el hogar. Sus productos mas vendidos, son el complemento ideal para las personas que buscan un descanso integral y a un precio absequible, es por ello, que de manera mensual tienen ofertas de locura, donde revientan los precios, afectando su margen pero retornandolo con volumen de ventas.

## Oferta de productos y promociones

### Figura 1

Combo Mohnblatt BTU Gris + Cama Tapizada + Lencería



Tomado de: <https://www.pullman.com.co/combos/colchon-cama-tapizada>

### Figura 2

Combo Mohnblatt Euro U Negro + Cama Tapizada + Lencería



Tomado de: <https://www.pullman.com.co/combos/colchon-cama-tapizada>

## Oferta de productos y promociones

### Figura 3

Colchón Pullpack Supermemory U



Tomado de: <https://www.pullman.com.co/colchones/espuma>

### Figura 4

Colchón Magic BTU



Tomado de: <https://www.pullman.com.co/colchones/espuma>

De manera permanente tienen obsequios adheridos al colchon, lo que mejora significativamente su ticket promedio.

Por la compra de los combos y colchones obsequian 2 Almohadas, por lo general, pero cuando tienen campañas puntuales, obsequian adicional un topper, de acuerdo a la referencia y medida del colchon.

Cuenta con una tabla promedio de fletes, los cuales son absequibles, y las entregas las realizan a través de terceros expertos en logística, aunque también cuentan con dos bodegas principales en Bogotá y Medellín, donde si tienen la mercancía disponible en el inventario en cualquiera de estas dos partes, la entrega la realizan al día siguiente de la compra, generando ventajas competitivas, si este no está disponible, la fabricación del producto tarda 5 a 7 días hábiles, con un costo promedio de fletes entre \$ 40.000 hasta 200.000 dependiendo el volumen, peso, cantidad y destino.

### **Estrategia de Publicidad**

Pullman, dentro de su estrategia de publicidad se apoya en las celebridades o influencers del momento, los cuales tienen por encima del millón de seguidores, aumentando la notoriedad de la marca y mejorando las interacciones, esto sumado al alto tráfico en la web, así como el incremento de mensajes positivos para la empresa, llegando a nuevos segmentos de mercados. Por otro lado la marca Pullman invierte constantemente en publicidad en la red de búsqueda así como en la red Display, además del email marketing, remarketing y redes sociales, y lo hace de una manera masiva y con campañas puntuales, donde su estrategia se concentra en reventar los precios.

## Publicidad con celebridades

Figura 5

Colchón Rollpocket.



Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=pwp0tFEUyWE>

## Colchones Paraíso

Es una empresa 100% colombiana, con mas de 50 años de experiencia en la fabricación y comercialización de productos para el descanso, en la actualidad cuentan con más de 200 puntos de venta a nivel nacional y una plataforma web ecommerce, tiene dos plantas de fabricación ubicadas en Cundinamarca y Barranquilla. Su segmento esta concentrado en los estratos socioeconomicos del 3 al 4 y en algunas veces tocan el 5, con productos de valor diferente.

Su canal ecommerce es uno de los mas posicionados en ventas en el mercado formal de colchones, ya que de manera permanente refrescan su pagina, cuentan con un Seo mensualmente, mejorando la posicion de busqueda organica y tienen una publicidad basada en los super

combos, super descuentos y grandes ofertas, además de que cuentan con un amplio portafolio de productos lo que le permite ser una solución integral de descanso.

Cuenta con una diversidad en su portafolio no solo en colchones resortados sino también en complementos para el hogar, además que como grupo empresarial cuentan con la marca Muebles & Accesorios, lo cual les da movimiento de comotizar y sacar ofertas perfectas como complemento para el hogar de una manera integral, generando grandes ventajas competitivas en el mercado frente a otras marcas, especialmente frente a Colchones Ramguiflex.

Los productos Pareto, están concentrados en los colchones en combo (Colchon + Base Cama + Protector de Colchon + Almohadas Siliconadas.) Esta oferta está desde su primer precio hasta su línea elite. Y su oferta de comunicación es a través del 60% de descuento, donde suben los precios y a este le aplican el 60%, transmitiendo la sensación de un 40% de ahorro al prospecto.

## Productos y promociones referencias

### Figura 6

Colchon serie M 600



Tomado de <https://colchonesparaiso.com/>

### Figura 7

Colchon serie A 600



Tomado de <https://colchonesparaiso.com/>

Paraiso, suele combotizar todas sus referencias para halonar todas sus lineas de producto y complementarios para el hogar, insitando al cliente que compre una venta cruzada, mejorando su ticket promedio. Su oferta de valor agregado en el producto esta concentrado en un guion de ventas que menciona: “por la compra de un colchon, gratis protector de colchon acolchado y almohada de acuerdo a la medida”.

A diferencia de otras marca Colchones Paraiso, realiza las entregas de sus productos en las ciudades principales sin ningún costo y en un tiempo de 5 días hábiles, ya que en cada region tienen bodegas de almacenamiento disponibles llamadas Paraiso Express, la cual garantiza las entregas en 24 horas de los productos que se encuentren en el inventario de seguridad de los productos de alta demanda.

### **Estrategia de Publicidad**

Colchones Paraiso de manera permanente desarrolla y apalanca su marca a traves de los medios de comunicación masivos como son comerciales de 5 segundos en los horarios prime de Caracol, partidos de futbol y el market place de Fallabela, Home Center y Éxito, además de pautar de manera permanente con publicidad on line como marketing de contenidos, marketing movil, publicidad en Ads (Redes Sociales.) entre otros.

Como resultado, la marca tiene un gran pocisionamiento en la mente del consumidor, asi como, una participacion importante en las ventas de la industria del descanso, logrando resultados satisfactorios, gracias a la fuerza que han tenido de manera integral con el uso inteligente de las plataformas y dispositivos digitales, con un buen ROI que les permite reinvertir y asi llegar a más personas aumentando las ventas considerablmente.

## Cartelería digital con descuentos en redes sociales, página web y WhatsApp

Figura 8

### Publicidad de descuentos



Tomado de <https://colchonesparaiso.com/>

Figura 9

### Publicidad de descuentos



Tomado de <https://colchonesparaiso.com/>

## **Colchones Comodísimos**

Comodísimos es una empresa colombiana con 42 años de experiencia, 137 salas de venta a lo largo y ancho del país, cuentan con una planta ubicada en Itagüí – Antioquia donde integran todos los procesos de producción como lo es la fabricación de los productos, la producción de la espuma, hasta la elaboración de los paneles resortados, tapizado y empaque. En la actualidad tienen doble certificación NTC-ISO9001 versión 2008 y ntc 2094. Esta marca está enfocada en los estratos 3,4 y 5.

Están ubicados en Colombia, en los siguientes departamentos y ciudades: Antioquia: Medellín, Cauca: Bello, Envigado, Apartado Atlántico: Barranquilla Bolívar: Cartagena Boyacá: Tunja, Duitama. Sogamoso, Caldas: Manizales, Cauca: Popayán, Cesar: Valledupar. Cundinamarca: Bogotá, Chía, Soacha, Girardot, Mosquera, Suba, Córdoba: Montería, Huila: Neiva, Magdalena: Santa Marta, Meta: Villavicencio, Nariño: Pasto, Ipiales, Norte de Santander: Cúcuta Ocaña, Quindío: Armenia.

Por la compra del colchón obsequian un protector o se puede elegir una almohada de sensación de pluma. Cuentan con una bodega por medio de la cual pueden entregar al día siguiente desde que el producto se encuentre disponible, si el producto se debe fabricar se entrega en 5 días.

**Análisis DOFA Colchones Ramguiflex: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la compañía.**

## **Fortalezas**

La compañía cuenta con un equipo de talento humano que tiene un alto conocimiento y experiencia integrado y capitalizado este conocimiento puede redundar en grandes beneficios para la organización.

Con la maquinaria y automatización en su tecnología industrial, le permite colocar en el mercado productos de alta calidad, novedosos y precios justos; lo que les da una gran ventaja competitiva.

Cuentan con una red de amplia distribución a través de sus canal tradicional y especializado, fortaleciendo, extendiendo su territorio, así como el lugar de la marca.

Los consumidores el día de hoy exigen productos personalizados de acuerdo con sus necesidades de espacio a costos mínimos, convirtiéndose en un plus y diferencial de la marca.

Capacidad de reacción, cambio y flexibilidad, el capital humano se adapta fácil al entorno laboral, dentro de los cambios permanentes requeridos por la compañía y así mismo los clientes, horarios, cambios de turnos, formación polivalente, trabajo interno y externo, lo que pone en una gran ventaja competitiva a la organización ya que, a través de su equipo, pueden llegar más fácil y seguros a los objetivos planteados por la compañía.

## **Debilidades**

La compañía solo cuenta con dos plantas y sus bodegas en las regionales de Costa y Bogotá, lo que la coloca en desventaja frente a la competencia ya que los tiempos en su promesa valor de entrega están por encima de los demás locales y nacionales.

Bajo reconocimiento de la marca como canal directo, lo que la hace sensible y parecida al informal, perdiendo así oportunidad de posicionamiento.

Poca publicidad en medios masivos y convencionales, la compañía cuenta con el recurso financiero, pero no invierten en publicidad masiva, debido a la ausencia de la marca en algunos territorios, lo que la debilita en su estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores como una primera opción a la hora de comprar un colchón para el descanso.

Tiene pocos puntos de venta a nivel nacional, solo cuentan con 6 tiendas distribuidas en las ciudades de Cali –Bogotá y Antioquia, lo que los lleva a perder una gran oportunidad de penetración del mercado.

No cuentan con capacitación y formación permanente al equipo de ventas, lo que los pone en alto riesgo de generar garantías y asesorías inadecuadas ya que el colchón es un producto de muchas variables al comprar.

La compañía no tiene claro un plan de mercadeo estratégico y en estos momentos no cuenta con un líder que lo gestione, que le permita fortalecer y darse a conocer en nuevas plazas, lo que lleva a que los ingresos por ventas de este canal directo sean menores con relación a los de competencia.

### **Oportunidades**

Tiene la oportunidad de penetración en el mercado, a través de una buena inteligencia de mercados donde se analice la probabilidad y factibilidad de ubicar tiendas o puntos de venta en sitios estratégicos de acuerdo a su target y así aumentar sus ventas y el valor de la marca.

La empresa tiene como plan de desarrollo a corto y mediano plazo incursionar en nuevos mercados, creando nuevas oportunidades de expansión en todo el país con 40 puntos de venta directos y en sitios estratégicos, lo cual le permitirá tener un mejor Share, posicionamiento y ventas.

Actualmente la empresa carece de un aliado estratégico de crédito para aumentar sus ventas y atender esta demanda bajo la modalidad compra a crédito que cada día toma más fuerza, para esto está adelantando negociaciones con Sistecredito, que tiene buena presencia en el mercado nacional y su facilidad de acceder, su baja tasa de negación lo convierten en la mejor socio comercial, con el objetivo que el pago de las cuotas mensuales el cliente las realice directamente en las tiendas, generando así una posible recompra.

Con la apertura de nuevos puntos de venta, la compañía aumentara sus trenes de despacho a cada regional, así mismo, en algunas ciudades tendrá alquilados metros cuadrados de acuerdo con la necesidad para su sistema Cross docking, lo que mejorara los tiempos de entrega y el nivel de servicio.

Con las oportunidades que ofrecen los nuevos sistemas de información y el desarrollo de los diferentes canales alternativos como el market-place, especializados en productos para el descanso Falabella –Sodimac y Éxito, con modelos de negociación y costos de la venta más acordes. La empresa extenderá su participación en el mercado con nuevos puntos de venta para apalancar el desarrollo de la marca.

Potencial de mercado en ciudades intermedias, la compañía tiene como objetivo el desarrollo de estas ciudades, ya que cada una de estas, cuenta con un gran número de habitantes con oportunidad de compra.

La marca actualmente está trabajando en la diversificación de su catálogo de productos, desarrollando nuevas líneas complementarias al descanso como accesorios y colchones de línea infantil, lo que la hace más competente en el mercado y así puede ofrecer una propuesta integral de descanso.

### **Amenazas**

Colchonerías informales, el mercado colchonero es muy competitivo y los precios varían dependiendo de los materiales y calidad del producto, esto conlleva a un dumping, lo cual degrada el mercado y así como la imagen de toda la industria colchonera.

La empresa se ve en la inmediata necesidad de innovar y refrescar algunos productos de su portafolio, ya que se encuentran con baja rotación, debido a que su look no genera impacto en comparación con la competencia.

Las ventas online se constituyen como un factor de amenaza externa, ya que a través de estas plataformas se promocionan multiplex marcas formales e informales que ofrecen bajos precios de hasta con un 20% de descuento por debajo a lo ofrecido en una tienda física.

Atractivo de la marca para los millennials y nuevos consumidores, ya que por el nombre sonoro de la marca y su poca innovación en productos, pone en riesgo este mercado que viene tomando fuerza en las plazas, siendo la independencia a temprana edad factor de esto.

La empresa considera una amenaza dado que la demanda de colchones no pertenece a la escala de primeras necesidades, esto se debe a la poca educación que existe en el conocimiento de la duración o ciclo de vida del producto, de allí que los clientes no cambien a tiempo si no cuando cuenta con un dinero extra sin tener en cuenta los daños que a futuro puede causar en la salud.

La reacción de la competencia es cada vez más oportuna tanto en los formales como en los informales, haciendo copy page en versión mejorada en algunas ocasiones, creando propuestas de valor diferenciada a menor precio

De acuerdo con el análisis de cada uno de los factores claves de éxito, arrojados en la matriz de impacto DOFA, se recomienda algunas propuestas de estrategias FO -DO - FADA de la compañía espumas Santa Fe de Bogotá (colchones Ramguiflex.) Y así capitalizar todas las oportunidades que como marca tienen en el mercado.

### **Cruce de la matriz D.O.F.A**

**Tabla 1**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1.</b> Equipo con alto conocimiento y experiencia.	<b>D1.</b> logística regional y tiempos de entrega.
<b>F2.</b> Maquinaria eficiente con	<b>D2.</b> Poco

---

tecnología de punta, para fabricar productos con la mejor calidad.

reconocimiento de la marca.

**F3.** Red de distribución amplia con el canal tradicional y especializado.

**D3.** Baja publicidad en medios masivos y convencionales.

**F4.** Colchones personalizados de calidad superior y propuesta justa y atractiva de precio y promoción.

**D4.** Pocos puntos de venta a nivel nacional.

**F5.** Capacidad de reacción, cambio y flexibilidad.

**D5.** Falta de modelo de formación en capacitación de ventas a los comerciales.

**D6.** No tienen claro su plan de mercadeo estratégico, no cuentan con líder para gestionar este plan.

---

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIA
	AGRESIVAS	S ADAPTATIVAS
<p><b>O1.</b> Puntos de ventas en sitios estratégicos de cada ciudad.</p>	<p><b>F1-O5.</b> Potencializar los procesos de innovación a partir de la experiencia y el conocimiento adquirido por el equipo, con el fin de incursionar en canales de comercialización alternativos.</p>	<p><b>D1-O5.</b> Minimizar tiempos de entrega y logística regional utilizando nuevos canales de comercialización.</p>
<p><b>O2.</b> Expansión.</p>	<p><b>F2-07.</b> Maximizar el potencial tecnológico y la maquinaria con la que cuenta la empresa, para ampliar el catálogo de productos.</p>	<p><b>D2-O1.</b> Generar reconocimiento de Marca apalancado de la calidad del producto y la apertura de puntos venta en sitios estratégicos de cada ciudad.</p>
<p><b>O3.</b> Aliado estratégico de crédito.</p>		
<p><b>O4.</b> Logística eficiente y tiempos de entrega atractivos regionalmente.</p>	<p><b>F3-O4.</b> Fortalecer la red de distribución que actualmente se utiliza en el canal tradicional, aplicado a todos los frentes de comercialización, con el</p>	<p><b>D3-O3.</b> Implementar una buena práctica publicitaria en medios</p>

---

(Marketplace-Ventas por Catalogo.).	propósito de garantizar a los clientes la entrega oportuna del producto.	masivos para obtener recordación y confianza por parte del grupo de interés, así mismo,
<b>O6.</b> Potencial de mercado en ciudades intermedias.	<b>F4-O1.</b> Promover la calidad del producto	realizar alianzas con entidades que puedan facilitar opciones de crédito para la compra del producto.
<b>O7.</b> Ampliar catálogo de productos (Línea Infantil, Accesorios, otros).	potencializando atributos diferenciales respecto al precio y personalización, con el objetivo de iniciar la apertura de nuevos	puntos de venta en sitios
<b>O8.</b> Revisar y exigir el cumplimiento de normas de manufactura que limiten el crecimiento del mercado informal de colchones.	estratégicos de cada ciudad.	<b>D4-O6.</b> Obtener participación en el mercado de ciudades intermedias, con la apertura de nuevos puntos de venta.
	<b>F5-O6-O8</b> Robustecer la capacidad de reacción, cambio y flexibilidad con el fin de fortalecer el mercado en ciudades intermedias, exigiendo a los entes reguladores el debido cumplimiento de normas manufactureras a todos los fabricantes y comercializadores de este producto.	<b>D5- O2</b> Idear programa de capacitación al equipo comercial enfocado en los beneficios funcionales del producto, bondades y

---

---

diferenciales de la marca frente a la competencia, para apalancar la expansión de la unidad de negocio dentro de la compañía.

**D6-O7-**

**O8.** Realizar plan de mercadeo enfocado en ampliar el catálogo de productos de la compañía a través de la innovación, de igual manera, en fomentar la exigencia a los entes de control para el cumplimiento de las normas manufactureras en todo el mercado.

---

**AMENAZAS**

**ESTRATEGIAS**

**ESTRATEGIA**

**DEFENSIVAS**

**S DE**

**SUPERVIVENCIA**

---

---

	<b>F1-A2-A6. Realizar</b>	<b>D1-A6-</b>
	comités de innovación y desarrollo periódicamente (trimestral) con el fin de evidenciar los avances de la competencia frente al producto y la activación de marca, esto para generar propuestas de mejora continua, apalancado del alto conocimiento y experiencia del equipo.	Implementar logística regional que mejore los tiempos de entrega del producto al cliente, minimizando las posibilidades de reacción de la competencia.
<b>A1. Colchonerías informales.</b>		
<b>A2. Necesidad de innovar.</b>		
<b>A3. Ventas online.</b>		<b>D2-</b>
		<b>A4. Fomentar</b>
<b>A4. Atractivo de la marca para los millennials y nuevos consumidores.</b>	<b>F2- A4. Potencializar la</b>	reconocimiento y recordación de marca, con campañas de comunicación directas, específicas y creativas que captan la atención de los millennials y de los nuevos consumidores.
	<b>F3-A1. Fortalecer la red de distribución implementando línea de productos de bajo costo, con el objetivo de penetrar mercados que actualmente la</b>	
		<b>D3 -A2. Realizar</b>
		campaña de expectativa

---

---

<p><b>A5.</b> La demanda de colchones no pertenece a la escala de primeras necesidades.</p>	<p>compañía no está atendiendo, así captar a los clientes de barrio que en este momento los colchoneros están atendiendo.</p>	<p>en medios regionales atada a la innovación del producto y propuestas de valor de la marca.</p>
<p><b>A6.</b> Reacción de la competencia.</p>	<p><b>F4- A5.</b> Lanzar campaña ATL y BTL con la propuesta de valor de la marca, comunicando la importación de cambiar el producto en los tiempos indicados por los entes reguladores, para proteger la higiene, salud y cuidado de toda la familia.</p>	<p><b>D4 –</b></p> <p><b>A5.</b> Incrementar la participación de mercado con nuevos puntos de venta en ciudades y regiones que aún no se atienden, generando precios y promociones del producto que estén enfocados en cada tipo de cliente, promoviendo el descanso y el buen dormir como una necesidad básica de las familias actuales.</p>
	<p><b>F5- A3.</b> Aumentar la capacidad de reacción y cambio para implementar las ventas online en la compañía.</p>	<p><b>D5-</b></p> <p><b>A3.</b> Implementar</p>

---

---

modelo de capacitación  
semestral que fortalezca  
las habilidades de los  
asesores, de igual  
manera, formación en  
ventas online para  
proponer metas de venta  
en este canal en cada  
tienda.

**6 -A1-** Fomentar  
estrategia de mercado en  
línea de producto de  
bajo costo, que pueda  
competir con las  
colchonerías informales  
y convertirse en  
proveedor de las tiendas  
de muebles de los  
barrios populares.

---

Fuente de Elaboración Propia

## **Conclusiones y Recomendaciones objetivo No 1.**

El análisis descrito en este apartado permitió identificar las características internas y externas de la compañía, así como de la marca de Colchones Ramguiflex, resaltando aspectos como las capacidades internas operacionales de la compañía, como aspectos positivos, es una compañía definida en el mercado, la cual cuenta con una estructura y direccionamiento estratégico definido, cuenta con áreas o departamentos que trabajan articuladamente para dar respuestas a las demandas del mercado. Cuenta con un laboratorio especializado para la elaboración del producto lo que puede ser un factor diferencial para la competencia, cuentan con tecnologías acordes para gestionar los procesos internos de la compañía, sin embargo y a pesar de los grandes esfuerzos de la empresa, actualmente no cuenta con un líder o gestor encargado de las estrategias de marketing, se está a la búsqueda de un gerente de mercadeo lo que permitiría la visión 360 de la organización y empezar a incursionar en nuevos mercados. Si bien es cierto que la competencia en este sector comercial es dura, la marca de Colchones tiene una oportunidad de incursionar en nuevos mercados que no está teniendo en cuenta actualmente, y esto es posible también a través de canales de comercio electrónico, y poco a poco con presencia en aquellos territorios que no está presente.

Con respecto al producto Colchones Ramguiflex, se realizan algunos aportes para la mejora del producto y de esta manera ser más atractivos para el mercado. La tecnología y el desarrollo van de la mano con la permanencia de la organización en el mercado; igual su crecimiento depende de todo lo innovador y atractivo que puedan ser los productos para los clientes, desde los materiales internos, empaque, producto, oferta, hasta llegar a la satisfacción del cliente, es por esto que para la marca de Colchones Ramguiflex desarrolla el calendario

comercial, de acuerdo con las estacionalidades del mercado anual, con actividades de estrategias comerciales de oferta y promoción, así como de combatización que lleve al cross selling mejorando el ticket promedio, sin embargo requiere aspectos de mejora constante como:

- Innovación constante y permanente de productos de las líneas de espumas y resortes, con colores de tendencia y a la vanguardia.
- Colchones personalizados, según la necesidad del cliente.
- Variedad del portafolio de productos, incluyendo camas ajustables y ampliando la carga de los accesorios en la lencería, como desarrollo de la línea kids, línea Pets y línea Hospitalaria.
- Mejora de Colchones con telas inteligentes.
- Perfeccionar la presentación y terminación de los colchones: controlar la correcta impresión de las marquillas con el fin que no se distorsione la imagen corporativa.
- El empaque resalta el producto de forma decorativa protagonizando la imagen corporativa.
- Seguir invirtiendo en la automatización, para aumentar la productividad y calidad, así como el desarrollo de gama de productos diferenciados, sin incremento de precios.
- Expansión y apertura de nuevas tiendas en las 5 regionales principales y en lugares estratégicos de cada ciudad, para mejorar su Market Share, así como su posicionamiento.
- Activaciones externas tales como: Caravanas, tomas de barrio y carpas, con el objetivo de llevar el producto hasta la casa del cliente sin necesidad de salir de su entorno, con el fin de trasladar la tienda hasta la casa del cliente.

Determinación de la percepción del cliente con relación al uso de la página web de Colchones Ramguiflex para identificar oportunidades de mejora.

Para el desarrollo de este objetivo de investigación se diseñó un instrumento de medición de la percepción del cliente (ANEXO NO 1.) la cual será aplicada en 269 personas del municipio de envigado, con el propósito de conocer la percepción que tienen los clientes sobre la página web de la marca, su rango de edades, preferencias de atención y confort cuando navegan por el sitio virtual.

Posteriormente a la aplicación de la encuesta se procede a analizar los resultados arrojados por el sistema de Google e interpretar con relación a los interrogantes cada resultado. Para finalmente, establecer unas conclusiones con base a estos resultados y el logro del objetivo.

Para soportar la evidencia en tiempo real del uso de la herramienta:

Link:[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflX7mNeC\\_KvTgL6H8p24bZZGi\\_fl\\_ZDa7Xiv1eR5YeEMFYQw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflX7mNeC_KvTgL6H8p24bZZGi_fl_ZDa7Xiv1eR5YeEMFYQw/viewform?usp=sf_link)

### **Análisis e interpretación de resultados.**

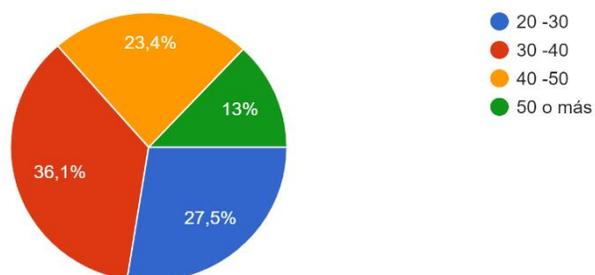
A la pregunta ¿En qué rango de edad te encuentras?, las personas respondieron en un mayor porcentaje equivalente al 36.1 %, que se encuentra en un rango de edad entre 30 y 40 años, seguido de las personas que están en un rango de edad entre 20 a 30 años con una equivalencia del 27,5% con unos resultados de participación parecidos en el rango de edad las personas que están entre 40 y 50 años equivalente a 23,4%, por otra parte, con una mínima participación 13% de una edad entre 50 o más años.

**Figura 10**

### Rango de edades de clientes marca Colchones Ramguiflex

1 - ¿En qué rango de edad te encuentras?

269 respuestas



Fuente: De Elaboración Propia.

Con la información anterior, se concluye que el mercado potencial al cual deberá estar dirigido el canal digital de colchones Ramguiflex está concentrado en un rango de edades entre 20 a 50 años, edades que se consideran más productivas y con mayor ocupación en Colombia, por lo tanto, al contar con ingresos se incrementan la probabilidad de adquirir un bien que genere bienestar y confort en el hogar.

Con base a la pregunta ¿Cómo te enteraste de la página web de la marca de Colchones Ramguiflex?, los encuestados respondieron que se enteraron a través de la recomendación de un amigo equivalente a un 65,4% y en un porcentaje muy pequeño aparecen los medios de comunicación como redes sociales, correos masivos, el internet entre otros.

Por lo tanto, se hace necesario mejorar el tráfico de la página web y la fomentar la comunicación por canales virtuales, colocando retos que los lleven a ingresar a la página web,

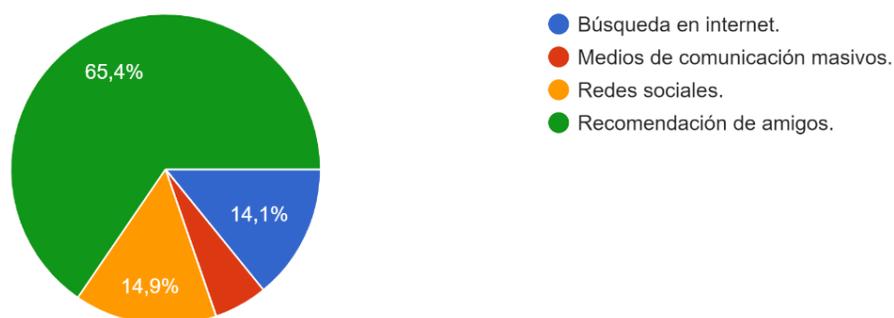
visibilizarla para que se aumenten las visitas, se deberá lograr que el ingreso de los clientes se haga por la presencia de la marca en medios digitales y los enlaces que se generen a través de las diferentes redes sociales.

## Figura 11

### Medios de información sobre la página web.

2- Cómo te enteraste de la página web de la marca Colchones Ramguiflex.

269 respuestas



Fuente: De Elaboración Propia.

De esta forma se podrá mejorar el posicionamiento de la marca y la recordación en la mente del cliente del producto que se está ofreciendo. Además, crea la posibilidad de generar alertas de recordación digital más agresivas para que el cliente ingrese al menos una vez en el día a la página porque los anuncios lo informaron que existían nuevas promociones, como, por ejemplo.

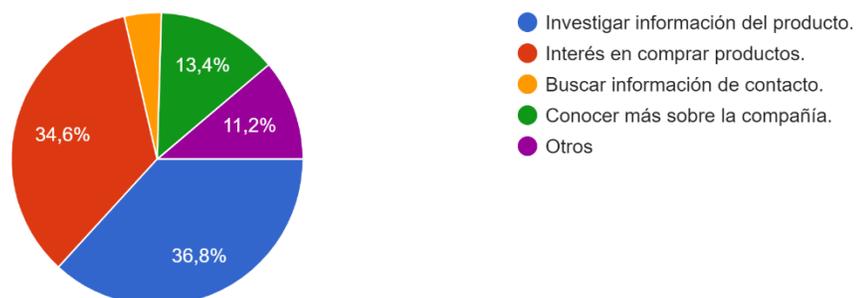
En la pregunta ¿Qué te llevó a visitar nuestra página web?, los encuestados consideraron que como primer motivo para investigar información del producto y en un segundo nivel por el

interés en comprar productos. Los demás clientes suelen ingresar a la página y requerir ayuda, buscar un teléfono de contacto, buscar información de contacto o conocer más sobre la compañía.

**Figura 12**

### Qué te llevó a visitar la página web

3 - Qué te llevó a visitar nuestra página web?  
269 respuestas



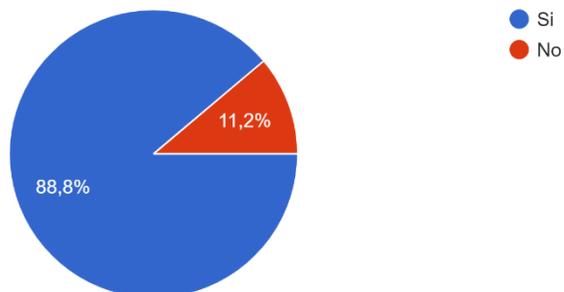
Fuente: De Elaboración Propia

Evaluando los resultados se puede inferir que Colchones Ramguiflex amplía y expande su mercado a través de este medio, así como también, genera posibilidades de atraer nuevos clientes y actualizar su portafolio de productos a través de la página web y medios digitales, atrayendo nuevos clientes y fidelizando los actuales.

**Figura 13**

### Detalles de los productos

4- ¿Encontraste suficientes detalles de los productos?  
269 respuestas



Fuente: De Elaboración Propia

Un 88,8% de los encuestados encontraron suficientes detalles de los productos en la página web, lo que permite evidenciar que la página cuenta con calidad en la información y los visitantes tienen la posibilidad de usar la herramienta de una forma intuitiva, al mismo tiempo que, se respalda la calidad del producto y las tecnologías usadas para su elaboración.

**Figura 14**

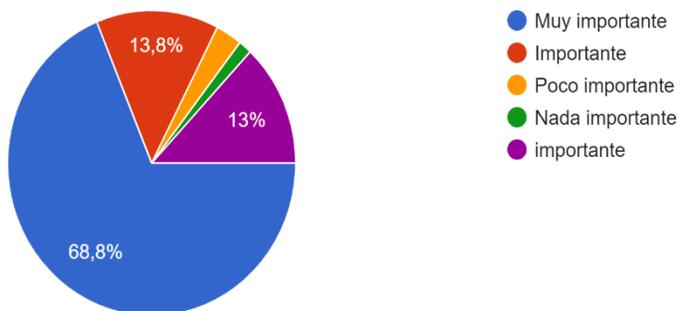
Fuente: De Elaboración Propia

El 81,8% de los encuestados encontraron ofertas que les interesaron en la página web, por lo anterior, se puede decir que los descuentos hacen que la marca sea atractiva para los actuales y nuevos clientes, incentivando a que estos gasten un poco más, hablen de ella y la recomienden, teniendo en cuenta que anteriores preguntas uno de los canales que conducen al cliente al ingreso de la página web es la voz a voz o la recomendación de un amigo.

Sin embargo, un 18,2% de los encuestados no evidencian en la página web ofertas interesantes, este es un porcentaje alto, teniendo en cuenta que la página debe captar la atención del cliente, y hacerla llamativa a ofertas y productos que ofrezca la marca, como recomendaciones se debe trabajar en minimizar estos resultados y hacerlo lo más visible de ofertas posible, implementado estrategias adicionales para obtener fidelización de los clientes y llamar su atención.

**Figura 15****Importancia de la experiencia del cliente frente a la página web.**

6- ¿Para ti que tan importante es tener una buena experiencia de pago en la pagina web?  
269 respuestas



Fuente: De Elaboración Propia

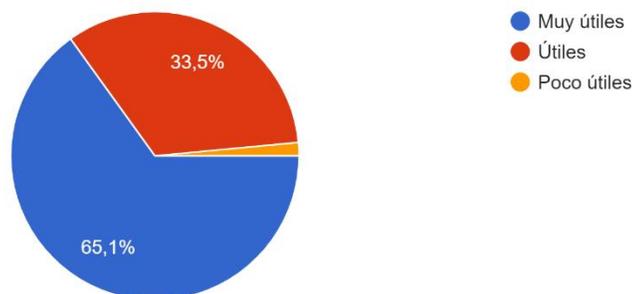
Estos datos nos demuestran que el 68,8% de las personas encuetadas les es muy importante tener una buena experiencia de pago a través de la página web, ya que se sienten seguros, tranquilos y cómodos a la hora de realizar un pago que finalmente materializa su deseo e intención de compra, evidenciado una oportunidad de fortalecer y ampliar las pasarelas de pago con diferentes alternativas pagos y crédito, que a su vez presenten un desempeño eficiente y en tiempo real, de acuerdo a las diferentes preferencias y necesidades de los clientes.

Además, se puede hacer uso de las diferentes herramientas que generen un plus diferenciador y valor agregado para estimular las conversiones. Mientras que el 13,8%, también lo consideran importante, sumándose a la oportunidad identificada.

**Figura 16**

### Qué tan útiles son los comentarios para tomar una decisión de compra

7- ¿Qué tan útiles son los comentarios para tomar una decisión de compra?  
269 respuestas



Fuente: De Elaboración Propia

Se evidencia que el 65,1% de las personas encuestadas consideran muy útiles e importantes los comentarios, opiniones y experiencias en línea de otras personas que adquirieron productos a la empresa, si estos comentarios son positivos, puede incrementar la confianza en los nuevos clientes, generando credibilidad a la marca y sus productos, además que pueden fortalecer e incentivar la intención de compra, pero si se tornan negativos, pueden debilitar y entorpecer dicha decisión de compra, además que pueden desatar una crisis de imagen de la marca.

Para esta pregunta el 98,6% consideran muy útil y útil los comentarios de al momento de toma una decisión de compra, esto quiere decir que la compañía debe garantizar que siempre existan comentarios tanto en la descripción del producto como en los comentarios que califica en el producto, se puede trabajar con una estrategia de atracción al cliente con bonos o descuentos

por evaluar o hacer comentarios a los productos que acabó de comprar por la página web, esto permitirá una mayor visibilidad del producto y una fidelización del cliente que cada vez más va a acercarse a la marca.

**Figura 17**

### Importancia de la experiencia con el asesor de servicio al cliente



Fuente: De Elaboración Propia

Los resultados nos indican que el 51,9% manifiesta que es muy importante la experiencia, interacción y buen servicio con el asesor comercial de la página web, seguido del 33,6% que validan la información acerca de la importancia. Entendiendo que el servicio con calidad en la información y atención al cliente es clave para facilitar, efficientizar y resolver dudas en tiempo real, generando una experiencia positiva, fidelizando al cliente, convirtiéndose en una ventaja competitiva para la marca.

## Conclusiones y Recomendaciones objetivo No 2.

De acuerdo con la investigación desarrollada en este objetivo se puede concluir los siguientes aspectos importantes para finalizar el diagnóstico de la compañía en cuanto a su marca de Colchones Ramguiflex:

- Existe una percepción medianamente positiva de los clientes con respecto a la página web, sin embargo, requiere mejorar aspectos que una vez el cliente esté en la página sienta que cuenta con la suficiente información, detalle del producto y atención personalizada vía canales de WhatsApp
- El 71,4% que de los encuestados que ingresan a la página entran a realizar una compra o a leer detalles de los productos que si son de su agrado se convertirán posteriormente en una compra, es un porcentaje alto, lo que debe trabajar la compañía es como cautivar a los clientes que ya están ingresando a la página con ofertas y diseños llamativos de sus productos así como de una estrategia de bonificación.
- Resultando de la investigación de percepción de la página se demuestra que para el cliente es muy importante, la experiencia que tiene cuando interactúa en la página web: En los productos, las ofertas, el pago, los detalles de los productos y la asesoría que tenga disponible en el momento de su consulta.
- De acuerdo a la investigación, se puede concluir que es una página web que tiene poco reconocimiento en el comercio digital, requiere de mayor visibilidad en la web y en redes sociales, esto es acorde a los medios de comunicación por donde se enteraron las personas para consultar de la marca, que fue a través de recomendaciones de amigos, por esto podemos decir que es una página que se encuentra incursionando en el mercado sin tener mucha visibilidad, ya

cuando logra capturar al cliente y que navegue en la página el cliente puede encontrar información de interés de manera completa y detallada de sus productos, encuentran algunas ofertas sin embargo se necesitan complementar con programas de fidelización para lograr posicionar la marca y conectar con más personas, por último la página requiere demostrar un acompañamiento de inicio a fin durante la experiencia de navegación del cliente, ya que este es un aspecto fundamental para el cliente y necesita mejoras.

### **Definición de la estrategia de Inbound Marketing para el posicionamiento y fidelización de los clientes de la marca de Colchones Ramguiflex,**

Continuando con el desarrollo de los objetivos planteados para el trabajo de investigación, se presenta como propuesta para la compañía de Espumas Santafé de Bogotá S.A.S, una estrategia de marketing digital a través de la metodología de Inbound Marketing, , las cuales nos ayudaran a mejorar y hacer más visible la marca, generando oportunidades de contacto que contribuyan a mejorar los hallazgos identificados en el e-commerce Ramguiflex.com y a su vez nos acerque a incrementar las ventas de Espumas Santa Fe de Bogotá, en su canal de ventas digital.

Se optó por la implementación de la estrategia Inbound Marketing, ya que dicha metodología está basada en atraer clientes potenciales, para luego ganar su confianza y posteriormente construir una relación de valor que fomente y estimule la compra, esta metodología es totalmente diferente a la publicidad tradicional ya que el Inbound Marketing, permite llegar al tráfico segmentado y calificado de una forma precisa, medible y sustentable en el tiempo, la cual es acorde a la real necesidad que presenta la página ecommerce de Espumas

Santa Fe de Bogotá, a través de su marca Colchones Ramguiflex, entendiendo de que las tiendas físicas (tradicional) nunca dejarán de existir.

En la actualidad en Colombia, hay millones y millones de internautas conectados de manera diaria, ya que de una u otra manera la gran mayoría tienen acceso a internet, con lo que podemos inferir que existen infinitas oportunidades de realizar acercamientos vía online, y a través de diferentes estrategias atraer al cliente a que visite la marca Colchones Ramguiflex, para luego capitalizarlo con contenido de valor, teniendo en cuenta que hasta la televisión tradicional se está volcando al streaming por medio de la conexión a internet.

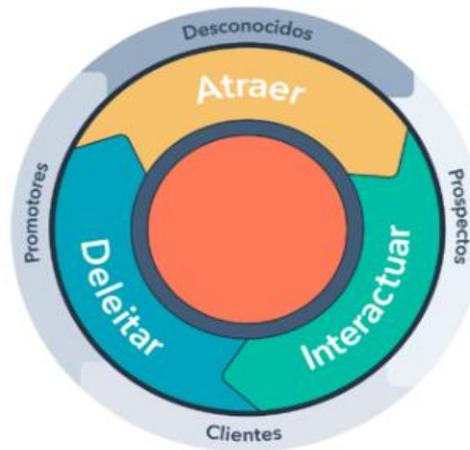
Entendiendo que el cliente de hoy es cada vez más instruido, y en el momento de realizar una compra tan puntual y porque no decirlo “especial” como lo es de importante la compra de un colchón, por lo general primero buscan información previa a la compra y una manera de hacerlo ágilmente es a través del uso de la herramienta del internet, y es ahí donde nos debemos adelantar a que sea Colchones Ramguiflex a través de diferentes estrategias efectivas, el que lleve a ese potencial cliente a su tienda online, comprendiendo que si la competencia avanza primero que Ramguiflex, van a tener una ventaja sobre el potencial cliente.

El Inbound Marketing, comunica al usuario lo que este desea, así mismo nos indica el recorrido del cliente durante su navegación, generando información de valor y así poder guiarlo en pro de sus necesidades, partiendo de la premisa “primero informo y luego vendo”.

## Implementación de las 3 etapas del Inbound Marketing Colchones Ramguiflex

**Figura 18**

Figura Ciclo Basado en el Cliente.



Tomada de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.

Los ciclos de la técnica de inbound marketing son una mezcla de acciones que bien ejecutadas sirven como ruta para direccionar a los internautas a avanzar en el proceso de compra hasta convertirse en clientes reales y embajadores de la marca, cuando se hace uso correcto de esta estrategia bien estructurada, se puede capitalizar la marca como un activo digital. Entendiendo que el contenido debe tener información de valor que sea capaz de transmitir atracción hacia la marca y así crear una relación fiel y duradera con los clientes, generando Brand Equity, posicionamiento y confianza en la marca.

La técnica del Inbound marketing consigna tres etapas fundamentales en su proceso: atraer, interactuar y deleitar, y a su vez es una metodología que se basa en crear confianza,

credibilidad y estimulación en la compra ya que en el recorrido de cada uno de sus ciclos suman valor al internauta o posible cliente estimulándolo a la compra.

### **Etapas N. 1 de Atracción**

En esta primera etapa de “**atracción de tráfico**” se identifica y se aterriza el perfil del cliente ideal, además de atraer desconocidos calificados, captando su atención a través de contenido con información atractiva como: Crédito, convenios de pago, ofertas, bonos de descuento, ampliación de garantía, diferenciales en calidad en los diferentes medios digitales que fortalezcan la posición de la marca cuando de descanso y del buen dormir se trata. Podemos inferir que el objetivo principal de la etapa de atracción de tráfico es capitalizar a los cibernautas que están navegando en internet y que tienen características acordes al buyers persona diseñado para la marca, atraerlos y convertirlos en visitantes del sitio web de Colchones Ramguiflex,

La propuesta de atracción de tráfico será a través de diferentes campañas y un marketing de contenidos efectivo y eficiente, haciendo uso de los diferentes medios y servicios que ofrece la internet y de acuerdo con los perfiles y segmentos.

Tabla 2

	Estrategia	Objetivo	Actividad
<b>ATRACCIÓN</b>	<b>Atracción de clientes por medio de Google</b>	Herramientas de Google: Posicionar a través de herramientas como Google Ads, para llegar de manera eficiente y en tiempo real al potencial cliente en el momento preciso, garantizando un tráfico efectivo y aumentando la oportunidad de venta.	Publicar anuncios en el buscador de Google, con el objetivo de posicionar la marca Colchones Ramguiflex, cada vez que un cibernauta inicia la búsqueda de un producto. Monitorear el tráfico a través de las herramientas de indicadores que ofrece Google.
	<b>Conexión con anuncios en otros portales -Red display</b>	Hacer uso de anuncios en otros espacios de la web para conectar con la página de la marca.	Conectar anuncios que aparecen portales asociados a Google para ampliar el alcance

---

de la marca y generar branding.

### **Redes sociales**

Segmentando, según la necesidad de Colchones Ramguiflex, con la creación de los anuncios con contenido de valor de redes sociales como Facebook – Instagram – TikTok – LinkedIn, para el reconocimiento de la marca.

### **Blog de información y atracción.**

Publicar de forma frecuente, creando diferencial y atrayendo a más usuarios que reamente estén interesados en el descanso y dormir bien, con un contenido de mensajes claves y así aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. Generar nuevas visitas, apoyados en imágenes acordes a características de descanso, bienestar y buen dormir. Contar con un espacio especializado con información de interés para el cliente,

---

conectado a la página web.

---

Con la posibilidad de modificar de manera constante si llegase a necesitar los anuncios o campañas de una manera flexible. Dentro de los beneficios que ofrece Google Ads, están los pagos por click, el cual solo aplica pago cuando el internauta hace click sobre el anuncio y posterior visita a la página web, en este caso de ramguiflex.com, con la ventaja de que, si se tiene buena estrategia de atracción acompañado de una mezcla de marketing, existe una alta probabilidad de convertirlo en cliente, al igual que también se puede programar por horas y días, de acuerdo a las fechas y tiempos que Colchones Ramguiflex desee mostrar sus anuncios, esto de acuerdo a la necesidad de la marca y el segmento al cual pretenda llegar de acuerdo a su plan de estrategias.

Es importante optimizar la página de Ramguiflex.com, la cual nos permitirá mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la marca, dentro de la búsqueda dentro de los motores de búsqueda en internet. Para esto es importante definir las palabras clave que llamen la atención del internauta, para este caso se propone palabras como (Descanso – Confort- Colchón Ortopédico – Colchón de Espuma – Colchón Resortado – Colchón Economico.) De tal manera que con estas palabras claves que son relacionadas con los colchones, encuentren fácil la marca Ramguiflex. Estas estrategias permitirán una mayor visibilidad de la página web de la marca y la conducción de los clientes del comercio electrónico que esten navegando en páginas similares con la de la marca de colchones Ramguiflex.

### ***Buyer Persona***

Valdés (2019) como experto en el área ofrece una amplia y detallada exposición de lo que implica el buyer persona. Antes que todo, da a entender que se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el inbound marketing (entendido como la herramienta para producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.

Con base en la real necesidad de Colchones Ramguiflex, y de acuerdo al segmento de mercado que atiende la marca, se construye el buyer persona con algunas características relevantes de perfil ideal para la empresa, entendiendo el cliente en toda su magnitud así como sus gustos, preferencias, tendencias, necesidades y rutas de navegación en internet, además de tener en cuenta otras variables como las sociales, demográficas y personales, las cuales nos darán la ruta a construir ese perfil ideal para la compañía. Se realiza este ejercicio con tres personas: Vanessa Jaramillo, Amparo y Juan Felipe Restrepo.

## Construcción Buyer Persona, como cliente ideal para la marca Colchones Ramguiflex.

### Figura 19

Figura Logo Marca de Colchones Ramguiflex.



Tomado de <https://ramguiflex.com/>

### Tabla 3

Tabla Buyer Persona.

Who: (Quien)	What: (Que)
Vanessa Jaramillo	
Medellin	Vanessa se interesa en el crecimiento profesional y en poder conseguir su vivienda propia.
Asistente comercial	Le gusta reunirse con amigos para tomar una cerveza en su día libre.
29 años	
Vive sola	

---

Está pagando su vivienda propia en un proyecto de vivienda de interés social.

---

Why: (Porque)

How: (Como)

Poco presupuesto

Confía en el mejor descanso. **En Ramguiflex**

Cuenta con otras prioridades

**estamos para ti.**

como lo son las cuotas de su apartamento y el crédito de su universidad.

---

Fuente De Elaboración Propia

***Preguntas para resolver:***

¿Dónde vive?

R: En su aparta estudio propio en un barrio de Envigado.

¿Cuánto tiempo utiliza de internet para cosas personales?

R. Aproximadamente 2 horas diarias.

¿Qué redes sociales utiliza? ¿para qué?

R: Facebook para hablar con amigos y familia, publicar memes, etc. Instagram ocasionalmente para publicar fotos personales.

¿Compra por internet? ¿Qué?

R: Sí, accesorios para su hogar y ropa.

¿Cómo se comunica con sus amigos?

R: Tanto por el chat de Facebook como por WhatsApp

¿Qué tiempo libre tiene?

Al día tiene 2 horas libres luego de trabajar y un día a la semana.

### *Customer Journey (Viaje del Cliente)*

#### **Tabla 4**

Tabla Customer Journey.

Awareness o conocimiento	Consideración o interés	Decisión	Retención	Recomendación
	Dado que recién se fue a vivir sola, su	Siguiendo la página en facebook	Al recibir su compra en	En sus reuniones semanales con

---

apartamento solo de ramguiflex casa, amigos, le  
 cuenta con la cama encuentra un encuentra en recomienda a su  
 Vanessa sencilla que le producto que las redes de amiga Johana  
 encuentra en sus prestó uno de sus se adapta a su Ramguiflex comprar una  
 redes sociales amigos. Con la gusto de un concurso almohada  
 pauta constante intención de tener firmeza y a en el cual por cervical de  
 sobre productos sus propios un excelente compras Ramguiflex  
 para el hogar y muebles hace una precio. mayores a para su dolor de  
 vivienda propia. búsqueda de cama cierto valor espalda.  
 y colchón a la venta Al puede  
 por preguntar por participar por  
 Facebook. Finalme interno una caja de  
 nte encuentra la encuentra que regalo que  
 página de también incluye  
 Colchones puede almohadas y  
 Ramguiflex comprar su ropa de  
 base cama. cama.  
 Vanessa  
 ejecuta la Con  
 compra. su recibo en  
 mano decide  
 aplicar y

---

---

participar en  
la rifa.

---

Fuente: De Elaboración Propia.

## **FACEBOOK**

Publicar 1 campaña de pauta en Facebook x mes.

Aumentar entre 200 y 400 seguidores x mes en Facebook

Incrementar el # de visitas a nuestro perfil de Facebook a 250 semanalmente.

Publicar 4 videos de estilo de vida y producto x mes

Pautar un producto destacado cada semana.

Publicar y/o pautar una promoción semanalmente.

Recibir y contestar semanalmente 40 mensajes internos de los clientes interesados por los productos.

## **INSTAGRAM**

Publicar 1 campaña de pauta en Instagram x mes.

Aumentar entre 200 y 300 seguidores x mes en Instagram

Incrementar el # de visitas a nuestro perfil de Instagram a 250 semanalmente.

Publicar 4 videos de estilo de vida y producto x mes

Pautar un producto destacado cada dos semanas.

Publicar y/o pautar una promoción semanalmente.

Recibir y contestar semanalmente 20 mensajes internos de los clientes interesados por los productos.

## Captación de seguidores

### Competencia:

**Tabla 5**

Tabla De Competencia.

Directa (Colchones)	Indirecta
Colchones Pullman	Productos de hogar
Colchones Paraiso	Bares/cigarrerías
Colchones Spring	Tiendas de ropa
Colchones Falabella	Salones de belleza

Fuente: De Elaboración Propia.

## Análisis de competencia

### Activos digitales (redes):

#### *Territorio de marca Ramguiflex*

**Tabla 6**

Tabla Territorio De La Marca.

---

Hogar
Familia
Descanso

---

Fuente: De Elaboración Propia.

#### *Estilo y tono Ramguiflex*

**Tabla 7**

Tabla De Estilo Y Tono.

---

Valores	Propósito	Tono	Estilo
Bienestar	Vender		
Tranquilidad	Comunicar		

---

---

Confort	Enseñar	Cercano,	Personal,
	Posicionar	informativo y demostrativo	emocional

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### Definir tipo de campaña y plan de inversión

#### Tabla 8

Tabla Instagram.

---

I.	INSTAGRAM: “Haz de tu hogar tu lugar ideal”
----	---

---

Campaña	Buyer Persona Vanessa
Público	H y M entre los 25 y 30 años.
objetivo	
Fechas	16 al 30 de junio
Descripción	Hombres y mujeres de la ciudad de Medellín y municipios aledaños entre los 25 y 30 años, de clase social media y media baja (Estrato 2-3 y 4). Personas que trabajan bajo contrato, independientes,

---

---

Se busca atacar a los jóvenes adultos que comienzan a vivir de manera independiente, esto con el fin de crearles la necesidad de comprar un colchón de calidad y acorde a su presupuesto.

(durabilidad) (garantía)

KPIS                      2 compras al día

---

Fuente: De Elaboración Propia.

## Tabla 9

Tabla Facebook

---

### II.FACEBOOK “NOMBRE: Haz de tu hogar tu lugar ideal”

---

Campaña	Buyer Persona Vanessa
Público	H y M entre los 25 y 30 años.
objetivo	
Fechas	16 al 30 de junio
Descripción	Hombres y mujeres de la ciudad de Medellín y municipios aledaños entre los 25 Y 30 años, de clase social media y media baja (Estrato 2-3 y 4). Personas que trabajan bajo contrato, independientes,

Se busca atacar a los jóvenes adultos que comienzan a vivir de manera independiente, esto con el fin de crearles la necesidad de comprar un colchón de calidad y acorde a su presupuesto.

KPIS

6 compras al día

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### **Creación de contenido**

Nombre de campaña: Haz de tu hogar tu lugar ideal

Imagen: Post facebook (formato cuadrado)

Imagen: Post facebook (formato horizontal)

Imagen: Post instagram

Imagen: Historia Instagram

## Dashboard

**Tabla 10.**

Tabla Dashboard.

	Semana 20-26 Abril	Semana 27-3 Mayo	Semana 4-10 Mayo	Semana 11-17 Mayo	Semana 18-24 Mayo
<b>ALCANCE</b>					
Instagram					
Facebook					
Google Ads					
<b>FOLLOWERS</b>					
Instagram					
Facebook					
<b>TRAFICO</b>					
Nuevos Usuarios					
Usuarios recurrentes					
Conversión del tráfico leads o compras					
<b>CONVERSIONES (PAUTA)</b>					
Impresiones/clic					
Clic/Lead o compras					
Volumen de leads o compras					
Costo por lead CPL o Costo por compra CPA					
<b>PRESUPUESTO</b>					
Instagram					
Facebook					
Google Ads					

Fuente: De Elaboración Propia.

Agregar presupuesto por semana.

Como son campañas pagas, se deben poner los datos diarios.

***Buyer persona:***

**Tabla 11**

Tabla Buyer Persona 2

---

Who: (Quien)

What: (Que)

---

---

Juan Felipe	
20 años.	Se interesa en la tecnología. Es buen estudiante y también disfruta del fútbol.
Estudiante de ingeniería electrónica.	Dado a su tiempo de estudio busca un colchón cómodo y económico que le permita descansar plácidamente por pocas horas.
Vive en Bogotá, pero es de San Gil, Santander.	
Vive en una habitación en arriendo	

---

Why: (Por qué)	How: (Como)
Poco presupuesto, poco tiempo.	En las buenas y en las malas, siempre cuentas con el descanso ideal de Ramguiflex.
Falta de experiencia con la compra de productos para el hogar.	

---

Fuente: De Elaboración Propia.

***Preguntas para resolver:***

¿Cuánto tiempo se dedica a buscar por internet?

R. Puede utilizar una hora de su tiempo libre para buscar lo que necesita.

¿Qué busca en internet?

R. Memes, videos, musica y cosas que llamen su atención.

¿Qué redes sociales tiene?

R. Instagram, Facebook, Youtube, Twitter y LinkedIn.

¿Dónde busca información de colchones?

R. Google e instagram.

¿Cuántas veces compra por internet?

R. Las veces que encuentre algo que le guste, se antoje y tenga el dinero.

¿Qué compra por internet?

R. Tecnología, ropa, zapatos, video juegos, regalos.

¿Confía plenamente en las compras por internet?

R. Realiza las compras sin dudar.

¿Mira varias páginas antes de realizar la compra?

R. Dependiendo del producto puede ver varias páginas, pero se queda donde encuentre buenos precios y buena calidad.

*Customer Journey (Viaje del Cliente)*

**Tabla 12**

Tabla Customer Journey 2.

Awareness o conocimiento	Consideración o interés	Decisión	Retención	Recomendación
Encuentra tanto en facebook como en Instagram pauta y blogs sobre tips para estudiantes. Allí encuentra una recomendación sobre la calidad de sueño.	En su tiempo libre decide hacer la búsqueda de colchones económicos por instagram y encuentra el perfil de Ramguiflex. Allí encuentra lo que está buscando y necesitando conforme a sus posibilidades.	De su perfil de instagram decide preguntar cómo puede realizar la compra, allí averigua si puede realizar la compra via Efecty o Nequi ya que no cuenta con tarjetas de	Debido a la comodidad que le brinda su nuevo colchón y almohada, Juan Felipe sigue las redes de ramguiflex para ver sus productos y promociones para motivar a sus padres a	Su óptimo descanso ha ayudado a aprovechar el tiempo para su estudio y el deporte, por eso en su universidad y en sus entrenamientos le recomienda a sus amigos pensar en hacer su primer compra de hogar en Ramguiflex.

---

crédito. cambiar de  
Decide colchón.  
comprar su  
colchón y una  
almohada de  
Ramguiflex ya  
que le  
entregan su  
compra en su  
residencia.

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### *Etapa de Escenario*

Fuente: De Elaboración Propia.

### **Objetivos SMART**

#### **FACEBOOK**

Publicar 1 campaña de pauta en Facebook x mes.

Aumentar entre 140 y 200 seguidores x mes en Facebook

Incrementar el # de visitas a nuestro perfil de Facebook a 200 semanalmente.

Publicar 2 videos de estilo de vida y producto x mes

Pautar un producto destacado cada semana.

Publicar y/o pautar una promoción semanalmente.

Recibir y contestar semanalmente 20-25 mensajes internos de nuestros clientes interesados por los productos.

## **INSTAGRAM**

Publicar 1 campaña de pauta en Instagram x mes.

Aumentar entre 150 y 230 seguidores x mes en Instagram

Incrementar el # de visitas a nuestro perfil de Instagram a 160 semanalmente.

Publicar 4 videos de estilo de vida y producto x mes

Pautar un producto destacado cada semana.

Publicar y/o pautar una promoción semanalmente.

Recibir y contestar semanalmente 30 mensajes internos de los clientes interesados por los productos.

## Captación de seguidores

### Competencia:

**Tabla 13**

Tabla Competencia 2.

Directa	Indirecta
Colchones Pullman	Video juegos
Colchones Paraiso	Centros de entrenamiento
Colchones Spring	Tiendas de ropa
Colchones Falabella	Empresas de viajes
	Tiendas deportivas.

Fuente: De Elaboración Propia.

## Análisis de competencia

### Activos digitales (redes):

**Tabla 14**

Tabla Activos Digitales.

	Ramguiflex	Pullman	Comodisimos	Spring	Dormiluna	El Dorado	Paraiso	Total
Facebook	N/A	161.000	56.000	79.000	7.400	65.000	235.000	307.400
Instagram	N/A	70.000	14.000	10.000	1.545	ND	24.000	119.545
Twitter	N/A	278	159	1.582	32	345	151	2.547
Youtube	N/A	ND	187	355	57	ND	630	1.229
Linkedin	N/A	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Pinterest	N/A	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<b>Publicaciones</b>	2 a 3 por semana	Diario	2 a 3 por semana	Diario	2 por semana	3 a 4 por semana y publican 2 imágenes por día		
<b>Categorías</b>	Interacción, promociones, producto y videos	Productos, promociones, tapabocas y estilo de vida	Interacción, videos, tips y productos	Tienda online, interacción, producto y promociones	Interacción, productos, estilo de vida, recetas y zumba	Tips, productos y promociones		

Fuente: De Elaboración Propia.

## Territorio de marca Ramguiflex

**Tabla 15**

Tabla Territorio De Marca 2.

---

Hogar

Descanso

Economía

Calidad

---

---

Bienestar

---

Fuente: De Elaboración Propia.

Ejercicio 1

### Estilo y tono Ramguiflex

**Tabla 16**

Estilo Y Tono 2.

Valores	Propósito	Tono	Estilo
Confort	Vender	Informar,	Directo,
Bienestar	Comunicar	informativo y cercano	personal e informativo
	Educar		

---

Fuente: De Elaboración Propia.

## Definir tipo de campaña y plan de inversión

**Tabla 17**

Tabla Instagram 2.

I. INSTAGRAM “NOMBRE”	
Campaña	Buyer Persona Juan Felipe Restrepo
Público	H y M entre 30-40 años
objetivo	
Fechas	16-30 junio
Descripción	Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños entre los 30 y 40 años, de clase social media y media baja (Estratos 2-3 y 4). Estudiantes, independientes, empleados.
KPIS	3 compras al día

Fuente: De Elaboración Propia.

**Tabla 18**

Tabla Facebook 2.

II. FACEBOOK “NOMBRE”	
Campaña	Buyer Persona Juan Felipe
Público	H y M entre 30 -40 años
objetivo	
Fechas	16-30 junio
Descripción	Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños entre los 30 y 40 años, de clase social media y media baja (Estratos 2-3 y 4). Estudiantes, independientes, empleados.
KPIS	

Fuente: De Elaboración Propia.

**Creación de contenido.**

Nombre de la campaña: El mejor descanso al precio que buscabas

Imagen: Post facebook (formato cuadrado)

Imagen: Post facebook (formato horizontal)

Imagen: Post instagram

Imagen: Historia instagram

## Dashboard (Tablero)

**Tabla 19**

Tabla Dashboard 2.

	Semana 20-26 Abril	Semana 27-3 Mayo	Semana 4-10 Mayo	Semana 11-17 Mayo	Semana 18-24 Mayo
<b>ALCANCE</b>					
Instagram					
Facebook					
Google Ads					
<b>FOLLOWERS</b>					
Instagram					
Facebook					
<b>TRAFICO</b>					
Nuevos Usuarios					
Usuarios recurrentes					
Conversión del tráfico leads o compras					
<b>CONVERSIONES (PAUTA)</b>					
Impresiones/clic					
Clic/Lead o compras					
Volumen de leads o compras					
Costo por lead CPL o Costo por compra CPA					
<b>PRESUPUESTO</b>					
Instagram					
Facebook					
Google Ads					

Fuente: De Elaboración Propia.

## *Buyer persona*

**Tabla 20**

Tabla Buyer Persona 3.

Who: (Quien)	What: (Que)

---

Amparo	Amparo tiene un hijo mayor de
50 años	edad que trabaja, una hija que recién entró
Vive con su esposo y sus tres hijos	a la universidad y un niño de 6 años. Se
Tiene una tienda de ropa en su casa y	interesa por renovar su casa y por
vende por catálogo en un barrio familiar popular.	consentir a sus hijos.
Clase media - baja.	
(Estrato 2,3)	

Why: (Porque)

How: (Como)

Amparo no ha cambiado de colchón desde hace 12 años y los resortes de este ya están molestando a su esposo y su salud. Sus hijos también le piden colchones más cómodos ya que los que tenían no eran de la mejor calidad.

Estamos para ti y tu familia.  
Siempre contigo. Ramguiflex.

---

---

No lo habían hecho antes porque le habían vendido esos colchones por garantía de toda la vida, no por falta de dinero.

---

Fuente: De Elaboración Propia.

***Preguntas para resolver:***

¿Qué busca en facebook?

R. Enterarse de la vida de familiares y amigos.

¿Qué busca en internet?

R. Noticias, recetas y manualidades.

¿Cómo busca en internet?

R. Palabras clave utilizando Google (ultimas noticias, coronavirus, manualidades en casa, recetas y cosas por hacer en la casa).

¿Qué busca a la hora de comprar un colchón?

R. Que su esposo esté cómodo, que no le duela la espalda, economía y calidad.

¿Dónde busca información de compra para colchones?

R. Google, grupos de facebook y whatsapp.

¿Qué espera de su compra?

R. Respaldo, garantía, economía y calidad.

¿Comprar por internet será seguro?

R. Les preguntaría a sus hijos y confiaría en su criterio.

¿Me arriesgo a hacer mi primera compra por internet?

R. Depende de las recomendaciones de sus hijos.

¿Será que no me van a robar la plata si compro por internet o por facebook, es seguro?

R. Pedirá recomendación a sus hijos y les pedirá consejos a sus amigas.

### *Customer Journey*

#### **Tabla 21**

Tabla Customer Journey 3.

Awareness o conocimiento	Consideración o interés	Decisión	Retención	Recomendación

---

Sus	Con ayuda	En la	Al mes	Amparo
hijos le enseñan varios modelos de colchones por internet.	de sus hijos hace la búsqueda en Google y en redes sociales de colchones a la venta, encuentra unos económicos, pero no le convence su apariencia. Su hija le enseña un perfil en Instagram de Ramguiflex el cual le atrae por la apariencia pulcra de sus productos y precios.	página de facebook de Ramguiflex encuentra un colchón doble y 3 sencillos que se acomodan a sus necesidades. Decide comprar los 4 productos con tarjeta de crédito ya que el valor total de estos se puede asimilar al de un solo colchón en otra marca y con las	de tener sus colchones en casa tanto Amparo, su marido e hijos confirman que sus colchones de Ramguiflex son de gran comodidad. Por este motivo con su esposo, deciden regalarle una almohada cervical a su suegra.	comenta a sus vecinas lo económico y de gran calidad de sus nuevos colchones.
Al entrar a facebook encuentra pauta sobre estos productos.				La llama "la compra del año". Dos de sus 6 amigas deciden comprar en Ramguiflex gracias a su recomendación.

---

---

mismas  
especificacion  
es. Decide  
preguntar y  
ejecutar la  
compra por  
mensaje  
interno de wp.

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### *Etapa de Escenario*

#### **FACEBOOK**

Publicar 1 campaña de pauta en Facebook x mes.

Aumentar entre 140 y 200 seguidores x mes en Facebook

Incrementar el # de visitas a nuestro perfil de Facebook a 200 semanalmente.

Publicar 4 videos de estilo de vida y producto x mes

Pautar un producto destacado cada semana.

Publicar y/o pautar una promoción semanalmente.

Recibir y contestar semanalmente 20 mensajes internos de nuestros clientes interesados por los productos.

### ***INSTAGRAM***

Publicar 1 campaña de pauta en Instagram x mes.

Aumentar entre 70 y 100 seguidores x mes en Instagram

Incrementar el # de visitas a nuestro perfil de Instagram a 100 semanalmente.

Publicar 4 videos de estilo de vida y producto x mes

Pautar un producto destacado cada dos semanas.

Publicar y/o pautar una promoción semanalmente.

Recibir y contestar semanalmente 10 mensajes internos de nuestros clientes interesados por los productos

## Captación de seguidores

### *Competencia:*

**Tabla 22**

Tabla Competencia 3.

Directa	Indirecta
Colchones Pullman	Marcas de Neveras
Colchones Paraiso	Marcas de Lavadoras
Colchones Spring	Electrodomésticos en general
Colchones Falabella	Salones de Belleza
	Ropa y maquillaje

Fuente: De Elaboración Propia.

## **Análisis de competencia**

### **Activos digitales (redes):**

**Tabla 23**

Tabla Activos Digitales 2.

	Ramguiflex	Pullman	Comodisimos	Spring	Dormiluna	El Dorado	Paraiso	Total
Facebook	N/A	161.000	56.000	79.000	7.400	65.000	235.000	307.400
Instagram	N/A	70.000	14.000	10.000	1.545	ND	24.000	119.545
Twitter	N/A	278	159	1.582	32	345	151	2.547
Youtube	N/A	ND	187	355	57	ND	630	1.229
Linkedin	N/A	ND	ND	ND		ND	ND	ND
Pinterest	N/A	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Publicaciones		2 a 3 por semana	Diario	2 a 3 por semana	Diario	2 por semana	3 a 4 por semana y publican 2 imágenes por día	
Categorías		Interacción, promociones, producto y videos	Productos, promociones, tapabocas y estilo de vida	Interacción, videos, tips y productos	Tienda online, interacción, producto y promociones	Interacción, productos, estilo de vida, recetas y zumba	Tips, productos y promociones	

Fuente: De Elaboración Propia.

***Territorio de marca Ramguiflex*****Tabla 24**

Tabla Territorio De Marca 3.

---

 Hogar

familia

Descanso

Bienestar
 

---

Fuente: De Elaboración Propia.

**Tabla 25**

Tabla Estilo y Tono 3.

<b>Valores</b>	<b>Propósito</b>	<b>Tono</b>	<b>Estilo</b>
Confort	Vender		
Confianza	Comunicar	Informativo, cercano y testimonial	Honesto y emocional.
Bienestar			

Fuente: De Elaboración Propia.

**Definir tipo de campaña y plan de inversión****Tabla 26**

Tabla Instagram 3.

I. INSTAGRAM “NOMBRE: La mejor elección para el descanso de tu familia”	
Campaña	Buyer Persona Amparo
Público	H y M ENTRE 40-50 años
objetivo	

---

Fechas	16-30 junio
Descripción	Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños entre los 40 y 55 años, de clase social media y media-baja (Estratos 2-3 y 4) comerciantes, amas de casa, independientes y empleados.
KPIS	10 ventas por mes 1

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### Tabla 27

Tabla Facebook 3.

---

II.FACEBOOK “NOMBRE: La mejor elección para el descanso de tu familia”	
Campaña	Buyer Persona Amparo
Público	H y M ENTRE 40-55 años
objetivo	
Fechas	16-30 junio
Descripción	Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños entre los 40 y 55 años, de clase social media y media-baja

---

---

(Estratos 2-3 y 4) comerciantes, amas de casa, independientes y empleados.

KPIS

20 ventas por mes 1

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### **Creación de contenido**

Nombre de campaña: La mejor elección para el descanso de tu familia

Copy: Ramguiflex lo mejor en colchones y accesorios para toda la familia, la mejor calidad y los mejores precios.

Imagen: Post facebook (formato cuadrado).

Imagen: Post facebook (formato horizontal).

Imagen: Post Instagram.

Imagen: Historia Instagram.

Agregar ejemplos o imágenes de referencia.

## Dashboard

**Tabla 28**

Tabla Dashboard 3.

	Semana 20-26 Abril	Semana 27-3 Mayo	Semana 4-10 Mayo	Semana 11-17 Mayo	Semana 18-24 Mayo
<b>ALCANCE</b>					
Instagram					
Facebook					
Google Ads					
<b>FOLLOWERS</b>					
Instagram					
Facebook					
<b>TRAFICO</b>					
Nuevos Usuarios					
Usuarios recurrentes					
Conversión del tráfico leads o compras					
<b>CONVERSIONES (PAUTA)</b>					
Impresiones/clic					
Clic/Lead o compras					
Volumen de leads o compras					
Costo por lead CPL o Costo por compra CPA					
<b>PRESUPUESTO</b>					
Instagram					
Facebook					
Google Ads					

Fuente: De Elaboración Propia.

### 7.5 Etapa N. 2 de Interacción

En esta etapa al atraer visitantes, es más fácil captar su atención, para luego convertirlos en posibles clientes o leads, de acuerdo a su interés, se segmentan y se implementan automatismos con el fin de realizar la calificación de clientes potenciales mientras se apoya su viaje hacia la compra de acuerdo a su real necesidad, pero esto solo se logra, si se tiene una información objetiva y valiosa de acuerdo a las características buscadas, con contenido de valor atractivo como: ofertas de descuentos, lanzamientos de nuevos productos, trasnochones y promociones contundentes, proporcionándole al usuario lo que está buscando.

Una vez el lead haya facilitado su información de contacto en el landing page, esta información valiosa se registra en la base de datos de la compañía, donde se inicia la interacción con el cliente a través información valiosa, resolviendo inquietudes del cliente, ofreciendo la propuesta de valor en cada producto, superando el nivel de expectativas y de sus necesidades, identificando en qué etapa este cada lead.

Con el fin de cualificar y ser asertivos en la clasificación de los leads, de acuerdo con la oportunidad y grado de interés desde el punto de vista comercial se puede apoyar en el lead scoring, el cual califica y le da puntuación a los leads que pueden estar más ocnionados para la compra, priorizándolos de manera automática, y mejorar la ratio de conversión.

### **Etapas N. 3 deleitar.**

En esta etapa se motiva e inspira al cliente a iniciar su proceso de upselling – cross selling convirtiéndolo en embajador de la marca, para que sea leal a ella y ayude atraer nuevos clientes, de igual manera, generando que el cliente actual compre más productos o accesorios del hogar fortaleciendo un vínculo emocional con él, creando así engagement que sea difícil de romper para que el cliente no quiera irse con la competencia bajo ninguna circunstancia, por lo que es necesario utilizar un lenguaje claro y que sea fácil de entender para el cliente.

Los leads que no generan compras es necesario aterrizarlos de alguna manera en el sitio web de la marca de Colchones Ramguiflex, por lo tanto, se capitalizara la base de datos para generar contenidos estratégicos de comunicación (Ofertas, nuevos lanzamientos, bonos de descuento, combos de colchón más base, protector y almohadas.) de manera automatizada, con palabras claves como: descanso, colchón ortopédico, hogar, colchones dobles, firmes,

semiortopedicos, y características de acuerdo con sus necesidades, para lograr deleitar al cliente generando recordación de la marca, y que a futuro se puedan convertir en clientes reales esto para no perder la interacción con la página y así cerrar los leads.

#### **Etapa N. 4 fidelización.**

El principal objetivo de esta etapa es mantener el vínculo emocional con el cliente y la marca, para que esta perdure en el tiempo es necesario utilizar comunicaciones directas e indirectas, que permitan crear una relación duradera, por ello es importante realizar envíos de correos recordando fechas especiales para el cliente: cumpleaños, navidad, aniversarios, etc. Para que en el caso que presente una nueva necesidad de compra en la línea de hogar la empresa sea siempre su primera opción, creando newsletter que fidelicen a estos clientes y generen incentivos exclusivos para ellos.

Para transformar los leads que no se convierten en ventas reales y efectivas, se requiere capitalizar la información captada para tener un primer contacto con el cliente, indagar de su necesidad y realizar un plan de acompañamiento migrando la información al CRM de la empresa, con campañas pagas que cautiven al comprador, así mismo, para disminuir la tasa de carritos abandonados en la página web es indispensable realizar envíos e-mail marketing realizando mensajes automáticos con contenido personalizado directamente a la bandeja de entrada del cliente preguntando la causal de su abandono, así como, como, crear ventanas emergentes en la página cuando exista un periodo de inactividad o cuando se evidencie el abandono del carrito, en el cual se ofrezcan al cliente bonos de descuentos especiales del producto que estaba en proceso de compra y abandono.

#### **Etapa N. 5 analizar.**

Basados en los objetivos y los KPIS, se obtiene información relevante que ayuda en la toma de decisiones efectivas para alcanzar los objetivos y tácticas propuestas en la estrategia de inbound marketing, esto de acuerdo con los datos y resultados que se pueden sustraer de estos informes con

el propósito de medir la efectividad de las campañas y sus conversiones, con ello, se busca comprender la necesidad del cliente y que hace falta para que su compra sea efectiva.

### Análisis financiero

Es pertinente realizar una proyección financiera para hacer efectiva la estrategia de solución del proyecto, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se presentan los resultados, indicadores y objetivos financieros de la propuesta del plan de marketing digital para la marca de Colchones Ramguiflex, con el propósito de medir el impacto y hacer evidente los rubros, inversión y resultados del ejercicio que se deberán considerar en el presente proyecto de investigación.

#### Indicadores Financieros de la propuesta estratégica al plan de marketing.

**Tabla 29**

Tabla Indicadores Financieros.

Conc epto	Objetivo	Indica dor	Periodi cidad	Inver sión mensual	Tot al, inversión
Seo técnico on- page - off- page	Optimiza ción de estrategia SEO para potenciar el	Increm entar el ROI y keywords.	Una vez (mes de julio)	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000

---

posicionamiento

de

Ramguiflex.com

fortaleciendo el

canal de

comunicación e

impulsar ventas,

generar

audiencia y

atraer el público

objetivo,

respondiendo a

las necesidades

de búsqueda del

público para la

generación de

prospectos.

	Incremento	Aumento	Trimestre		
Inversión Ads – Google	Incrementar en un 40% la cobertura y la visibilidad de la marca a través de campañas de	Aumentar el tráfico de la página Web, así como, conversión-	Incrementar (con campañas mensuales con una medición de rendimiento semanal)	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000

---

---

	valor con	tasa de			
	especialidad	conversión.			
	segmentada.				
	Posiciona				
	r la marca				
	Camp Ramguiflex en la		Trimestr		
aña de	mente del	Medir	e (con campañas		
Branding	consumidor	el alcance de	mensuales con	\$	\$
(tráfico y	como una de las	la marca.	una medición de	1.200.000	3.600.000
alcance)	primeras		rendimiento		
	opciones para		semanal)		
	dormir bien.				
	Increment				
	tar las ventas				
aña de ventas	para alcanzar el		Trimestr		
(mensajes,	nivel de		e (con campañas		
RRSS más	rendimiento	Increment	mensuales con	\$	\$
usadas y	obtenido el año	ento en ventas	una medición de	3.000.000	9.000.000
conversiones	2020, generar		rendimiento		
directas a la	Leds y		semanal)		
página)	conversiones con				
	el propósito de				
	obtener				

---

---

posicionamiento

y mantener la

proyección de la

marca.

Total,  
de la inversión \$  
23.600.000

---

Fuente: De Elaboración Propia.

### Proyección de ingresos trimestral.

**Tabla 30**

Tabla Proyección De Ingresos Trimestral.

<b>Proyección de ingresos tercer trimestre de 2022</b>	
<b>Meses</b>	<b>Ventas esperadas</b>
Junio	\$ 48.000.000
Julio	\$ 48.000.000
Agosto	\$ 48.000.000
<b>Total, de ventas</b>	<b>\$ 144.000.000</b>

Fuente: De Elaboración Propia.

**Proyección de inversión trimestral para la estrategia de plan de marketing.**

**Tabla 31**

Tabla Proyección De Inversión Trimestral.

INVERSION TERCER					
TRIMESTRE 2022					
Concepto	Cantid	Juni	Juli	Agost	Total
ad	o	o	o		
Total,					
inversión en talento	3	\$	\$	\$	\$
Humano		10.000.000	10.000.000	10.000.000	30.000.000
Total,					
inversión en	1	\$	\$	\$	\$
publicidad paga		7.200.000	7.200.000	7.200.000	21.600.000
Total,					
inversión en equipos		\$	\$	\$	\$
tecnológicos		-	-	-	-
Total,					
inversión en		\$	\$	\$	\$
papelería y		-	-	-	-
elementos de oficina					

Total,		\$	\$	\$	\$
inversión en		-	-	-	-
licencias					
Otros					
servicios (SEO,	1	\$	\$	\$	\$
Desarrollado web,		4.000.000	-	-	4.000.000
etc.)					
Total,		\$	\$	\$	\$
Improvistos (2% de		660.000	500.000	500.000	1.660.000
los gastos)					
Total,					
de la					
inversión					
ROI					
\$					
57.260.000					
173%					

Fuente: De Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta las estrategias de marketing planteadas se realiza una proyección de ventas mensuales de \$48.000.000, con el propósito de representar un ingreso trimestral de \$ 144.000.000 para alcanzar el comportamiento del nivel de ventas obtenido en el año 2020, así como también, fortalecer el posicionamiento y brand equity de la marca como un activo digital, logrando reconocimiento en el mercado e imagen corporativa. De igual manera, es indispensable mencionar cada concepto de las variables esenciales para ejecutar una adecuada implementación y desarrollo de la estratégica del plan de marketing, con el propósito de asegurar los procesos

para alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto; se realiza la descripción detallada a continuación:

***Talento humano.***

Hace referencia a las personas que integran el equipo de trabajo digital, quienes cuentan con las competencias, habilidades y conocimientos de acuerdo con rol asignado en el e-commerce del negocio, facilitando el desarrollo de la metodología Inbound, por lo tanto, a continuación, se describe las funciones y cargos requeridos en la construcción del área:

***Líder estratégico de marketing.***

este cargo tiene como función principal asegurar la estrategia a través de la construcción de contenidos que generen valor para la marca, así como también, verifica los criterios básicos de SEO con la agencia de publicidad MP que presta apoyo y soporte, realiza el respetivo seguimiento de las conversiones, verifica los keywords, generando los reportes de Google analytics, social media, embudo de conversión y reporte de anuncios. Deberá ser un profesional en mercadeo que cuente con conocimientos y experiencia en cada una las áreas mencionadas.

***Asesor (a) comercial.***

Persona con habilidades comerciales encargada de gestionar los leads, interactuando con el cliente de manera directa a través del correo electrónico y el contacto telefónico, con el propósito de lograr la cifra de inscritos, generando conversión, cierre de ventas y asesoría integral frente al buen descanso, así mismo, garantizando la gestión de servicio al cliente, PQRS, las garantías y posventas.

### ***Diseñador gráfico.***

Es la persona encargada de la creación y diseño de la página web de manera creativa ofreciendo impresiones diferenciales que estén orientadas en una comunicación asertiva, utilizando herramientas tecnológicas que estén a la vanguardia del mercado, es además quien trabaja de la mano de la líder estratégica de marketing.

### ***Fuentes Pagas (campañas)***

Se destina un recurso específico para el pago a la agencia de apoyo y soporte MP que sirve como aliado estratégico para implementar los servicios de Seo, así como la inversión Google Ads y RRSS.

### ***Equipos tecnológicos***

Se mantiene el uso de las herramientas tecnológicas con las que cuenta la compañía (computadores, cámaras fotográficas y estudio), herramientas indispensables para apoyar la estrategia de marketing digital.

### ***Imprevistos***

Costos y reservas que se mantendrán como medida preventiva para contingencias que se puedan presentar durante el tiempo de ejecución de esta estrategia, por ello se define en el presupuesto el 2% sobre la inversión mensual que se realiza.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza un análisis del negocio de acuerdo con la proyección de ventas generando una ecuación básica =  $(\text{Ganancia} - \text{Costos}) / \text{Costo}$  para sacar el

retorno a la inversión total (ROI) la cual de acuerdo con el ejercicio realizado para el tercer trimestre de 2022 se estima alcanzar un 173 %.

### **Conclusiones**

A partir de lo anterior se logra concluir que, el mercadeo tradicional en su momento fue una herramienta que proporciono ganancias a las empresas, su foco fueron las ventas inmediatas, por lo tanto, los clientes eran ocasionales y no tenían fidelización con las marcas, la comunicación se efectuaba de manera unidireccional, es decir; siempre de la empresa al cliente sin mantener una conversación abierta que permitiera un feedback entre ambas partes, sin embargo, con la evolución de las tecnologías y del mercado se generaron estrategias de marketing llevadas a cabo a través de medios digitales, es por ello que, el e-commerce ha tenido un auge exponencial dado que permite conocer la necesidad y percepción del cliente de manera directa y en tiempo real, los resultados se miden ágilmente proporcionando oportunidades de mejora y planes de acción inmediatos que buscan siempre un retorno a la inversión para la empresa, así las cosas, se puede mencionar que el marketing tradicional combinado estratégicamente con las tácticas de e-commerce generan crecimiento en ventas y participación en el mercado en las compañías actuales.

La empresa Espumas Santa fe de Bogotá con la marca colchones Ramguiflex requiere para ampliar su participación en el mercado digital fortalecer todas las áreas funcionales del negocio, para que se involucren en el crecimiento del canal, la necesidad del cliente actual y la evolución del mercado meta, por ello, para desarrollar el reconocimiento y la imagen corporativa se generan estrategias de posicionamiento, apalancadas en la calidad del producto, promoviendo el tráfico del sitio web de la compañía, sus redes sociales y su reconocimiento, tácticas que están

ligadas con la capitalización de las oportunidades y el cumplimiento de los objetivos propuestos para aumentar las ventas.

La propuesta del plan de marketing digital de la marca de Colchones Ramguiflex se diseña a partir de las necesidades y expectativas de cliente, las tendencias del mercado actual y el público objetivo al cual se quiere llegar, identificando el target, es por ello que, se llega a la conclusión que la compañía deberá hacer un uso adecuado de las herramientas digitales que proporcionen ventajas competitivas para el negocio y generen un nivel elevado de crecimiento organizacional esto con el propósito de obtener participación en el mercado y reconocimiento de la marca.

Las herramientas de investigación descriptivas y técnicas cualitativas utilizadas para realizar el diagnóstico actual del negocio lograron evidenciar la percepción del cliente frente a la marca, sus insatisfacciones, cualificando y cuantificando las oportunidades de mejora respecto al marketing digital, con esta información se identificaron puntos claves a fortalecer al interior del negocio como; La pasarela de pagos de la página, la forma de pautar y de generar los banners, descuentos y promociones de venta, imagen de la marca en página web, el posicionamiento frente a la competencia y el uso adecuado del SEO, así como también, los anuncios en línea, los leads, el tráfico en la página web y las RRSS con los resultados obtenidos de la misma fue viable trazar la ruta y plan de trabajo que se implementará en el ecommerce de la marca de colchones Ramguiflex.

La estrategia de inbound marketing genera crecimiento para la marca, crea relaciones de valor con el cliente y permite alcanzar los objetivos propuestos para el negocio, por lo tanto, la marca de Colchones Ramguiflex requiere aplicar al detalle la metodología, empleando de manera correcta los tres componentes indispensables en dicha estrategia: Atraer, interactuar y deleitar,

por ello, se deberá generar el mayor interés posible en los clientes actuales y potenciales, es necesario crear contenido diferencial que los fidelice, que sea relevante y oportuno creando toda una sinergia de herramientas que proporcionen experiencias excepcionales.

A partir de las estrategias propuestas para la solución del problema de marketing digital de la marca de Colchones Ramguiflex se evidencian tácticas que fortalecen la imagen del negocio para incrementar las ventas y posicionar la marca, entre estas es conveniente implementar un plan de e-mail marketing, engagement y newsletter que fidelicen al cliente, proporcionen relaciones duraderas y que lo motiven a ser un fan de la marca, todo con el propósito que se conviertan en embajadores y recomienden los productos a otros con un voz a voz de calidad y diferencial.

Es preciso mencionar que, la marca no solo deberá fortalecer el uso de las herramientas tecnológicas para la implementación de la mejora, si no también apalancar el proceso de formación del equipo de trabajo dado que son los encargados de ponerla en marcha, por ello, es indispensable potencializar habilidades y competencias en la atención al cliente, fidelización, manejo de solicitudes y PQRS, de igual manera, en la administración de las plataformas tecnológicas y las redes sociales.

### **Recomendaciones:**

Se hace necesario realizar un protocolo y flujograma de atención para el canal digital.

Se deberá realizar sondeo permanente de percepción de cliente y de equipo de trabajo para conocer si las estrategias de marketing digital están siendo efectivas.

Es indispensable personalizar los mensajes que se envíen a cliente, aunque se hagan automatizados y se envíen de manera masiva, los clientes deberán percibir que su mensaje es exclusivo.

Se requiere generar alianzas con entidades de crédito que faciliten las compras del producto por este medio.

Se deberá actualizar la imagen de la página web aprovechando su potencial y optimizando las imágenes, nitidez y paleta de colores.

Realizar seguimiento periódico de los leads para generar datos de clientes a los que se les pueda enviar información del producto y la marca.

Crear grupo de influenciadores a partir de los buyer persona que se construyeron para la marca.

## Bibliografía

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Reto*, 5(5), 60-73.
- Acosta Rodríguez, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*.  
[Http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21411](http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21411)
- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7), Article 7.  
[Https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811](https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811)
- Behal, V., & Sareen, S. (2014). *Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy*. 3.
- Bohórquez, F. (s. F.). *Andrés Maridueña Marín Jéssica Lissette Paredes Estrella*. 152.
- Bolat, E. (2019). Mobile Tech: Superfood or Super Fad of Creative Business? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 295-318.  
[Https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611083](https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611083)
- Cachi Zapana, C. P. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. [Http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221](http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221)
- Caicedo Paz, B. L., Ruiz Delgado, C. A., & Córdoba Ortega, H. E. (2018). Los cambios del mercadeo. *Instname:Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*.  
[Http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/890](http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/890)

Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.

Cortés Rivera, J. M., & Casas Mayorga, G. M. (2020). *Oportunidades del marketing digital en la promoción y posicionamiento de la economía naranja en Colombia*.

[Http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8190](http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8190)

Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S.-G., & Sanda, G. (2022). THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE CONSUMERS' INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE GREEN DEAL. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 330-345.

Scopus. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/330>

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A.-D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. Scopus.

<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>

Del Hierro Olaya Helen Maria Luisa, H. R. S. C. (2019). *Influencia del marketing en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida las PYMES de la zona 5*.

[Http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4908/1/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4908/1/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf)

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020).

Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Florian, O., Salinas, M. F., Quiñones, N., & Deza, J. (2021). *Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza.*

[Http://laccei.org/LACCEI2021-virtualedition/meta/FP287.html](http://laccei.org/LACCEI2021-virtualedition/meta/FP287.html)

Gómez Suárez, M. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo.*

Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: An important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems, 121*(1), 123-157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>

Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J.-Y. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry, 12.*

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2021.583817>

Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality Lost—Markets of Attention, Misinformation and Manipulation.* <https://link-springer-com.ezproxy.uniminuto.edu/book/10.1007/978-3-030-00813-0>

Hurtado Tixi, C. O. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.*

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27047>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit.* John Wiley & Sons, Incorporated.

[Http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?Docid=514369](http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?Docid=514369)

- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Ley 1581 de 2012—EVA - Función Pública. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?I=49981>
- Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_0527\_1999]. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1266\_2008]. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1266\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html)
- Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1341\_2009]. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1341\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html)
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Londoño Vélez, R., & Botero Arango, I. (2019). *Análisis de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales*. <Http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3692>
- Lorente Páramo, Á. J., Hernández García, Á., & Chaparro Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>

- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica. <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/66677>
- Mazeed, S. A., Chandra, Dr. M., Mohan, G. M., & Babu, V. H. (2019). Role of Social Media in Customer Buying Behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2411-2413. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119>
- Mazeed, S. A., & Kodumagulla, Dr. R. P. (2019). Effectiveness of Social Media Marketing on Customer Purchase Intention. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 2107-2109. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4402.119119>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/69209>
- Orazymbetova, A., Bekmurzayev, B., Kazykeshvova, A., Faizullina, S., & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, 159, 04026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>
- Palma, H. G. H., Redondo, R. C. P., & Zapata, S. E. B. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), Article 40. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez Rodríguez, D. F. (2017). *Percepcion y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia*. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36392>

- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Redes Sociales—Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos.* (s. F.). Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/56372>
- Rodríguez, N. A. (2019). *IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. 35.
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Romo, H. L. (s. F.). *La metodología de encuesta*. 40.
- Salas Montealegre, A. D., Rodríguez Arturo, A. F., & González Vargas, M. C. (2020). La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019 [Thesis, Universidad Santiago de Cali]. En *Repositorio Institucional USC*.  
<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>
- Zapata, J. P. A. (2006). ¿Qué es el Mercadeo Social? *Lupa empresarial*.  
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/508>
- Черкасова, В. А., & Слепушенко, Г. А. (2021). *The Impact of Digitalization on the Financial Performance of Russian Companies* (N.º 2). 25(2), 128-142.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A.-D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of

digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. Scopus.

<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>

Del Hierro Olaya Helen Maria Luisa, H. R. S. C. (2019). *Influencia del marketing en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida las PYMES de la zona 5*.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4908/1/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020).

Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Florian, O., Salinas, M. F., Quiñones, N., & Deza, J. (2021). *Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza*.

<http://laccei.org/LACCEI2021-virtualedition/meta/FP287.html>

Gómez Suárez, M. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*.

Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: An important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 123-157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>

Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J.-Y. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic

Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2021.583817>

Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality Lost—Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. <https://link-springer-com.ezproxy.uniminuto.edu/book/10.1007/978-3-030-00813-0>

Hurtado Tixi, C. O. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*.

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27047>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Incorporated.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto->

[ebooks/detail.action?Docid=514369](http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?Docid=514369)

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

*Ley 1581 de 2012—EVA - Función Pública*. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?I=49981>

*Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_0527\_1999]*. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

*Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1266\_2008]*. (s. F.). Recuperado 6 de noviembre de 2021, de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1266\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html)

*Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1341\_2009].* (s. F.).

Recuperado 6 de noviembre de 2021, de

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1341\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html)

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Londoño Vélez, R., & Botero Arango, I. (2019). *Análisis de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales.*

[Http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3692](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3692)

Lorente Páramo, Á. J., Hernández García, Á., & Chaparro Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects.

*Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007).

*Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios.* Ediciones Granica. <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/66677>

Mazeed, S. A., Chandra, Dr. M., Mohan, G. M., & Babu, V. H. (2019). Role of Social Media in Customer Buying Behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2411-2413. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119>

*Technology*, 9(1), 2411-2413. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119>

Mazeed, S. A., & Kodumagulla, Dr. R. P. (2019). Effectiveness of Social Media Marketing on

Customer Purchase Intention. *International Journal of Innovative Technology and*

*Exploring Engineering*, 9(1), 2107-2109. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4402.119119>

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* Ecoe Ediciones. [https://elibro-](https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/69209)

[net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/69209](https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/69209)

- Orazymbetova, A., Bekmurzayev, B., Kazykeshvova, A., Faizullina, S., & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, 159, 04026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>
- Palma, H. G. H., Redondo, R. C. P., & Zapata, S. E. B. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), Article 40. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez Rodríguez, D. F. (2017). *Percepcion y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia*. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36392>
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Redes Sociales—Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. (s. F.). Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromárketing: El nervio de la venta*. Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/56372>
- Rodríguez, N. A. (2019). *IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. 35.
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Romo, H. L. (s. F.). *La metodología de encuesta*. 40.

Salas Montealegre, A. D., Rodríguez Arturo, A. F., & González Vargas, M. C. (2020). La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019 [Thesis, Universidad Santiago de Cali]. En *Repositorio Institucional USC*.  
<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>

Zapata, J. P. A. (2006). ¿Qué es el Mercadeo Social? *Lupa empresarial*.  
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/508>

Черкасова, В. А., & Слепушенко, Г. А. (2021). *The Impact of Digitalization on the Financial Performance of Russian Companies* (N.º 2). 25(2), 128-142.