



**PLAN DE MEJORAMIENTO EN COMUNICACIONES, MERCADEO Y PRESENCIA
DIGITAL DE INPLASCO SAS**

Edgar Fernando Gómez Rodríguez

Universidad Ean
Escuela de Formación en Investigación
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá D.C.
2024

**PLAN DE MEJORAMIENTO EN COMUNICACIONES, MERCADEO Y PRESENCIA
DIGITAL DE INPLASCO SAS**

Edgar Fernando Gómez Rodríguez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Directora:

Doctoranda Luisa de los Ángeles Betancourt Castro

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C.

2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C., _____ de 2024

DEDICATORIA

Al Todopoderoso, por las bendiciones que nos ha entregado. A mi esposa Julieth, por su apoyo y empuje personal, profesional y espiritual. A mis hijos Lina y Julián, por ser mi constante fuente de esfuerzo y superación. A mis padres Lucero y Fernando, por su bello ejemplo de persistencia y lucha.

Solo imagina lo precioso que puede ser arriesgarse y que todo salga bien.

Mario Benedetti.

Resumen

El estudio tiene como objetivo mejorar la posición de mercado de Inplasco aprovechando estrategias y herramientas avanzadas de marketing digital. La metodología de investigación incluye un análisis en profundidad de la presencia digital actual de la empresa, la identificación de audiencias objetivo y el desarrollo de estrategias de contenido personalizadas. Los componentes clave del plan implican optimizar la participación en las redes sociales, implementar campañas publicitarias dirigidas en Facebook e Instagram y mejorar el sitio web de la empresa para una mejor experiencia del usuario y optimización de motores de búsqueda (SEO). Los resultados indican un aumento significativo en el conocimiento de la marca, el tráfico del sitio web y la participación del cliente, lo que conduce a mejores ventas y participación de mercado. Además, el documento explora los beneficios de integrar funcionalidades de comercio electrónico, comunicaciones a través del uso de mensajería instantánea automatizada y utilizar análisis de datos para monitorear y ajustar continuamente los esfuerzos de marketing. Las estrategias propuestas están diseñadas para ser rentables y escalables, proporcionando una hoja de ruta para un crecimiento sostenido en un mercado competitivo. Este plan de mejora no solo aborda los desafíos de marketing inmediatos, sino que también sienta las bases para la transformación digital a largo plazo y la ventaja competitiva de Inplasco.

Palabras clave: Marketing digital, automatización de comunicaciones, publicidad digital, creación de contenido, publicidad intermediarios.

Abstract

The study aims to improve Inplasco's market position by leveraging advanced digital marketing strategies and tools. The research methodology includes an in-depth analysis of the company's current digital presence, identification of target audiences, and development of customized content strategies. Key components of the plan involve optimizing social media engagement, implementing targeted advertising campaigns on Facebook and Instagram, and improving the company's website for better user experience and search engine optimization (SEO). The results indicate a significant increase in brand awareness, website traffic and customer engagement, leading to improved sales and market share. Additionally, the paper explores the benefits of integrating e-commerce functionalities, communications with automated instant messaging, and using data analytics to continually monitor and adjust marketing efforts. The proposed strategies are designed to be profitable and scalable, providing a roadmap for sustained growth in a competitive market. This improvement plan not only addresses immediate marketing challenges, but also lays the foundation for Inplasco's long-term digital transformation and competitive advantage.

Keywords: Digital marketing, communications automation, digital advertising, content creation, distribution advertising.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
Antecedentes Del Problema	14
Descripción del Problema	17
Pregunta De Investigación	17
OBJETIVOS	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
JUSTIFICACIÓN	20
VIABILIDAD DEL PROYECTO	22
MARCO INSTITUCIONAL	22
Presentación General La Empresa	22
Referentes Estratégicos	23
Productos O Servicios Ofertados	26
Análisis Del Sector	27
Sector Comercio:	27
Sector Manufacturas, Textil, Confección Y Modas	29
Mercado De Productos Para Bebé Y Maternidad:	33
Conveniencia de la Investigación	35
MARCO DE REFERENCIA	35
Contacto Directo En Ventas – Visitas Tienda A Tienda	36
Contacto Virtual	38
Plataforma Virtual Para Compras Por Parte Negocios	40
Canales Difusión Mercadeo	41

Software CRM E Integración Con Whatsapp	43
Ventajas Y Desventajas Canal Whatsapp	45
Comercio electrónico	47
Market Places	49
Plataformas De Comercio Electrónico	49
Plataformas SaaS (Software as a Service).	50
Plataformas De Código Abierto.	50
Plataformas Desarrolladas A Medida.	51
Factores Para Considerar Al Elegir Una Plataforma Tecnológica.	51
Pasarelas De Pago.	52
Pasarelas De Pago Nacionales.	53
Pasarelas De Pago Internacionales.	54
Factores Para Considerar Al Elegir Una Pasarela De Pago.	54
Aliados Logísticos	55
Operadores logísticos:	55
Servicios de mensajería propios.	56
Factores Para Considerar Al Elegir Una Opción De Envío Y Operación Logística.	56
Analítica Contable Y Operativa Del Comercio Electrónico	57
Soluciones De Análisis Web.	57
Soluciones De Análisis De Datos De Comercio Electrónico.	58
Soluciones De Inteligencia Empresarial (BI).	58
Factores Para Considerar Al Elegir Una Solución De Analítica Contable Y Operativa:	59
DISEÑO METODOLÓGICO	60
Tipo de investigación	60
Análisis Externo	61
Análisis Interno	62
Análisis DOFA	62
Matriz De Análisis Del Entorno	65
Población, muestra y ficha técnica	66
Identificación de las variables	66
Instrumento de Recolección de Datos	67
Desarrollo de la Investigación	68
Recolección de datos	68
Validación del instrumento	69
Resultados del estudio	70
Análisis Descriptivo	71
Análisis Inferencial	76
Recomendaciones y alcance	82

PLAN MERCADEO DIGITAL DE INPLASCO SAS	10
PLAN DE INTERVENCIÓN	83
Estrategia Presencia Digital Para Inplasco SAS	83
Página Web	84
Redes Sociales	90
Optimización SEO	91
Logística	94
Avances y resultados	97
Estrategia publicidad y pauta digital	102
Segmentación de públicos objetivo	110
Desarrollo y creación de contenido digital para pauta.	111
Agencia de publicidad digital vs. grupo propio de marketing digital	114
Avances y resultados	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
Conclusiones	123
Recomendaciones	124
REFERENCIAS	126
Validación del instrumento de medición	134
Evaluación. Fernando Peña Ramírez	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1..... 24

Figura 2..... 24

Figura 3..... 25

Figura 4..... 25

Figura 5..... 26

Figura 6..... 37

Figura 7..... 53

Figura 8..... 70

Figura 9..... 70

Figura 10..... 72

Figura 11..... 73

Figura 12..... 74

Figura 13..... 75

Figura 14..... 76

Figura 8..... 85

Figura 9..... 86

Figura 10..... 88

Figura 11..... 89

Figura 12..... 98

Figura 13..... 99

Figura 14..... 100

Figura 15..... 101

Figura 16..... 103

Figura 17..... 104

Figura 18..... 104

Figura 19..... 106

Figura 20..... 108

Figura 21..... 122

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	65
Tabla 2	71
Tabla 3	71
Tabla 4	71
Tabla 5	72
Tabla 6	73
Tabla 7	74
Tabla 8	76
Tabla 2	97
Tabla 3	104
Tabla 4	105
Tabla 5	105
Tabla 6	109
Tabla 7	110
Tabla 8	112
Tabla 9	114
Tabla 10	115
Tabla 11	116
Tabla 12	119

Introducción

Antecedentes Del Problema

Las ventas han venido evolucionando cada vez más rápido como todas las actividades de relacionamiento humano. Uno de los sectores en Colombia que más ha tenido dinamismo en las últimas décadas ha sido el sector comercio (Ministerio de Comercio, 2023), sobre todo, aquellos comercios creados por personas naturales (Oficina de Estudios Económicos Ministerio de Comercio, 2023). Las empresas han pasado de comercializar sus productos en canales tradicionales y físicos a medios digitales, ya sea a través de plataformas propias o a través de sus aliados comerciales como lo son distribuidores, grandes cadenas de almacenes, cadenas de tiendas minoristas y ahora, las tiendas o pequeños comercios han venido vinculándose al mercado digital (Ramírez González et al., 2022).

No obstante, la pandemia por Covid-19 aceleró el cambio de vender en modo presencial a usar a modo de sobrevivencia empresarial los medios virtuales (Bohórquez-Laverde & Robles-Olaya, 2021), debido al cierre generalizado de los comercios no esenciales a nivel mundial, el comercio presencial resurgió con oportunidades para las tiendas y sus nuevas propuestas. El comercio físico y en particular, el comercio minorista no pierde vigencia y participación importante en ventas por las múltiples ventajas que la población colombiana encuentra en el comercio de cercanía (Páramo Morales et al., 2011).

Las grandes y medianas empresas productoras de bienes de consumo no descuidan estos canales y cuentan con una fuerza de ventas propias o tercerizadas (Ramírez Plazas, 2008), que visitan cada establecimiento de comercio identificado, de manera periódica y regular, para promocionar y vender sus portafolios. Las pequeñas y medianas empresas tienen el reto de

aprovechar estos canales, usando eficientemente los recursos económicos destinados para ellos.

Para el caso particular de Inplasco, empresa seleccionada para desarrollar una mejora en su presencia digital a través del presente trabajo, cuenta con más de diez mil puntos de visita a sus clientes actuales (negocios) distribuidos en todo el país y más de seis mil clientes potenciales; debido a la exigencia de los grandes clientes de tener presencia o representación en regiones reconocidas como provincia, no tiene la capacidad para atender estas zonas y los clientes incluidos en estas regiones geográficas.

El cierre de comercios ocasionado por el Covid-19, obligó a Inplasco a usar sus bases de datos de clientes y darle una mayor relevancia para la existencia y sobrevivencia del negocio. Lo anterior traducido a buscar los datos de sus clientes como teléfonos, ubicación geográfica, direcciones, correos electrónicos y de mayor importancia sus números de celular vinculados a WhatsApp o alguna otra red social.

A través de ferias virtuales convocadas por grandes clientes, la sección comercial de Inplasco tuvo la oportunidad de tener acceso a algunos de sus clientes de todas las latitudes del territorio nacional, para obtener y actualizar los datos de contacto importancia para la compañía. Luego de la recopilación de datos actualizados, la empresa pasó por diferentes opciones de contacto con estos clientes, evaluando la efectividad de la comunicación de los canales propuestos.

El canal seleccionado inicialmente fue las llamadas telefónicas realizadas por la fuerza de ventas a cada uno de los clientes dueños o propietarios de establecimientos de comercios, entre tiendas, supermercados y farmacias. Fue grande el esfuerzo realizado al establecer una relación comercial a través del contacto telefónico, debido a la individualización y personalización del proceso y al lento desarrollo de la venta; se requería un mecanismo que agilizará el proceso de contacto con los clientes.

Realizando consultas con empresarios del sector industrial y comercial, a través de reuniones y capacitaciones virtuales propiciadas por la Cámara de Comercio de Bogotá durante el año 2023, se propuso la implementación de envío de mensajes de texto masivos a los clientes, dada la rapidez de contacto y el bajo costo por campaña. No obstante, al evaluar la herramienta resultó en ser poco efectiva, debido a que los clientes no empatizaban con los mensajes llegados a su celular y estos mensajes se quedaban sin leer. Este canal es usado por muchas empresas para comercializar sus productos y por ello, es considerado de facto, como un repositorio de *spam* o mensajes no solicitados para el usuario de celular.

Rapidez y efectividad son dos características que se requiere en la comunicación comercial en Inplasco. Esto llevó al estudio de los diferentes canales disponibles en nuestro país, llegando a la herramienta WhatsApp, la herramienta de comunicación preferida por el 75% colombianos para “estar conectado” (Telefónica - Movistar, 2022). La aplicación WhatsApp en Colombia es la aplicación con mayor penetración entre los usuarios de teléfonos inteligentes, instalada en el 99% de los dispositivos en el país (CRC Colombia, 2022).

Habiendo encontrado el instrumento más efectivo en el recorrido por esta búsqueda de eficiencia y agilidad, el desafío dentro de la empresa es usar de una manera automatizada y personalizada la aplicación de mensajería WhatsApp, para no ser considerado por los clientes como un mensaje no deseado y llegue al posterior bloqueo por parte del cliente o del administrador de la aplicación, anulando el canal de ventas (Hubspot Academy, 2023).

WhatsApp ha surgido como una poderosa herramienta para la comunicación directa entre las empresas y sus clientes, ofreciendo una manera personal y conveniente de participar en publicidad dirigida. Las empresas pueden aprovechar WhatsApp para enviar promociones, actualizaciones y ofertas personalizadas a sus clientes, fomentando una sensación de exclusividad y generando lealtad a la marca. Sin embargo, la popularidad de la plataforma

también ha provocado un aumento de los mensajes spam, lo que puede afectar negativamente a la experiencia del usuario y a la confianza en el medio (Gupta et al., 2020).

Descripción del Problema

Al ser Inplasco una Pyme, debe planear e implementar una estrategia efectiva de presencia digital, acompañada de publicidad y mercadeo digital, para que no solamente su gran cantidad de clientes de negocios pequeños, medianos y grandes en todo el territorio nacional les sea fácil una interacción periódica y directa, sino que sea más efectiva la entrega de material publicitario, entrega de muestras, lanzamiento de nuevos productos, toma de pedidos y demás actividades comerciales efectuadas por el personal de visita tienda a tienda. La estrategia se aplicará también a cliente final directamente, para que las transacciones comerciales de los productos se realicen de manera directa o a través del canal de distribución en todo el territorio nacional.

Pregunta De Investigación

¿Cómo debe Inplasco SAS implementar efectivamente una estrategia de presencia, publicidad y mercadeo digital, para impactar positiva, directa y eficientemente a sus clientes comerciales y finales?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de presencia, comunicaciones, publicidad y marketing digital para Inplasco SAS, usando las herramientas tecnológicas y logísticas disponibles, optimizadas para el mercado colombiano.

Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno físico, digital y el comportamiento de los consumidores en el sector de comercial, farmacéutico, tiendas minoristas y grandes superficies en Colombia, para identificar oportunidades y amenazas en la implementación de estrategias digitales.
2. Diseñar una estrategia de comunicación digital, marketing de contenidos y búsqueda para mejorar la visibilidad de la empresa en el entorno digital.
3. Sugerir la implementación de estrategia de publicidad digital, mediante la creación de contenido, optimización de SEO, redes sociales, mercadeo de correo electrónico, para aumentar el alcance y la interacción con el público objetivo en negocios y clientes finales.
4. Entregar diferentes alternativas logísticas para llegar de manera inmediata y a bajo costo, los portafolios de productos a disposición para sus clientes comerciales y consumidores finales.
5. Proponer directrices para la personalización de mensajes en plataformas sociales y de mensajería instantánea, considerando la privacidad de los usuarios, la segmentación de audiencia y las mejores prácticas éticas en la comunicación personalizada.

6. Evaluar la efectividad del marco estratégico desarrollado a través de estudios piloto o pruebas de campo, midiendo indicadores clave de éxito, como la tasa de respuesta, la retención de usuarios y el impacto en los objetivos de comunicación.

Justificación

En la intervención propuesta desde este proyecto, se reflejarán resultados positivos para la organización, traducidos en más ventas a través de los nuevos clientes alcanzados mediante la plataforma y las ventas realizadas a los clientes actuales de Inplasco, por medio de una atención periódica.

Gestionando de manera organizada los datos de los clientes de Inplasco a través de su existencia, se dará un alcance nacional, incluyendo aquellas regiones que no es posible acceder mediante una visita presencial por parte del equipo de venta. La herramienta permitirá identificar la ubicación exacta de cada cliente, con el fin de sectorizar promociones en diferentes regiones, así como el alcance a los diferentes clientes, sin importar si estos clientes son mayoristas, minoristas, detallistas o clientes finales.

Por otra parte, periódicamente, usando las herramientas planteadas de comunicación, se tendrá un canal directo para divulgar novedades de las líneas de venta de Inplasco, así como ofertas y mensajes de recordación a modo de publicidad directa a sus dispositivos de consulta permanente.

El proceso de mejora diagnosticado en el presente documento llevará a la compañía a realizar una mejora integral en todas las áreas; desde la parte administrativa, contable, financiera, logística y en mayor preponderancia, la sección comercial. Lo anterior entendido en que la aplicación tecnológica se aplicará en digitalizar todos los procesos, evitando el uso de formatos manuales que son de difícil rastreo. El digitalizar los procesos de la compañía, hará una empresa eficiente en sus procesos, disminuyendo el tiempo de elaboración al automatizar tareas rutinarias y de otro modo, al usar de manera eficiente y total el ERP con el que ha contado Inplasco desde hace años, se podrán evaluar los procesos desde el inicio y hacer una trazabilidad para detectar

errores en los procedimientos, eliminar reprocesos y hacer una compañía más eficiente para las personas que hacen parte de la empresa, como de sus clientes.

Será preciso modificar el actual departamento de ventas y entregar un departamento evolucionado, como el de ventas y mercadeo digital. Este equipo se encargará de hacer un seguimiento al detalle y segregado de todos los clientes directos e indirectos. Será responsable de coordinar el ERP y complementarlo con el sistema CRM definido para estar al tanto de cada cliente, quién es, dónde se encuentra, los productos que haya adquirido históricamente,

El proyecto desde 2019 de Inplasco ha sido reducir la sección de producción, tercerizando todos los procesos de confección y elaboración de productos con talleres especializados, para fortalecer la sección comercial, área que ha sido identificada en planeaciones estratégicas como un área fuerte y de gran diferencial por el potencial de adicionar nuevas líneas de producto para sus clientes actuales. La mejora en el área comercial, permitirá de manera muy rápida, a consideración de los miembros del equipo de ventas de manera instantánea, mejorar no solamente el relacionamiento con sus clientes, también los resultados en indicadores comerciales transmitirán un crecimiento que se augura inmediato y progresivo, dependiendo del manejo adecuado de las herramientas a disposición.

Viabilidad del proyecto

Para el desarrollo del actual proyecto de mejoramiento para Inplasco, se tiene total apoyo por parte de la junta directiva y la gerencia general de la compañía. Entregarán para el desarrollo de este proyecto toda la información y recursos requeridos para el diseño e implementación de la mejora, toda vez que el autor del actual documento es el director de ventas y mercadeo.

Aunque se ha tenido un departamento de ventas en Inplasco, se requiere por lo pronto personal adicional para la implementación, como lo es un asistente de ventas y nueva representación comercial en las diferentes zonas de influencia de la empresa.

Por otra parte, es necesario realizar una inversión de recursos para el rediseño de la presencia digital de Inplasco, tanto en página web, como en redes sociales, buscadores y los Marketplace colombianos de reconocimiento actual. El capital destinado para la implementación y desarrollo de la estrategia estará garantizado por parte de Inplasco, previa presentación del presente documento soportado con resultados estimados a través de indicadores claves de éxito.

Finalmente, se cuenta con la ayuda de diferentes agencias de publicidad, gestionada a través de procesos de mejoramiento empresarial a través de la Cámara de Comercio de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá, Analdex y Procolombia.

Marco Institucional

Presentación General La Empresa

Inplasco SAS es una empresa de capital 100% privado desde su creación en el mes de enero de 1991, ha evolucionado en sus líneas de producción y comercialización a través de las décadas. Actualmente cuenta con 16 empleados en dos zonas del país, Bogotá y Costa Atlántica.

El promedio de facturación anual con sus actuales clientes es de más de \$2.400 millones de pesos y cuenta con clientes que ha mantenido a lo largo de su existencia como: Almacenes Éxito, Coopidrogas, Cencosud, Supertiendas y Almacenes Olímpica, Panamericana, Colsubsidio, entre muchos clientes más.

La empresa es considerada de tamaño pequeño, debido a su nivel de ventas anuales y el número de personas que trabajan actualmente en Inplasco.

Referentes Estratégicos

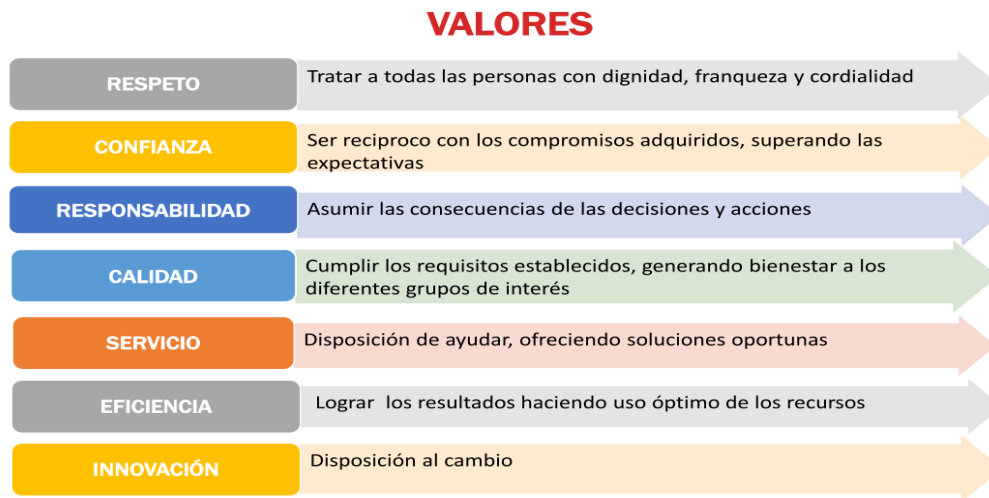
Inplasco en los años 2018 y 2019 tuvo una formulación de su dirección a través de una serie de sesiones de planeación estratégica por parte de su junta directiva. En estas sesiones se identificó lo siguiente:

Misión: “Ser reconocidos como aliados estratégicos por nuestros clientes, por medio de la gestión eficiente de la producción, con excelente calidad, precios adecuados y buen servicio”

Visión: “Una empresa rentable que genere valor y bienestar a sus grupos de interés”

Figura 1

Valores Inplasco SAS.



Nota: Elaborado y actualizado por parte de los miembros de la Junta Directiva entre los años 2019 a 2023

Figura 2.

Estrategias Inplasco 2023



Figura 3.

Mapa estratégico Inplasco.

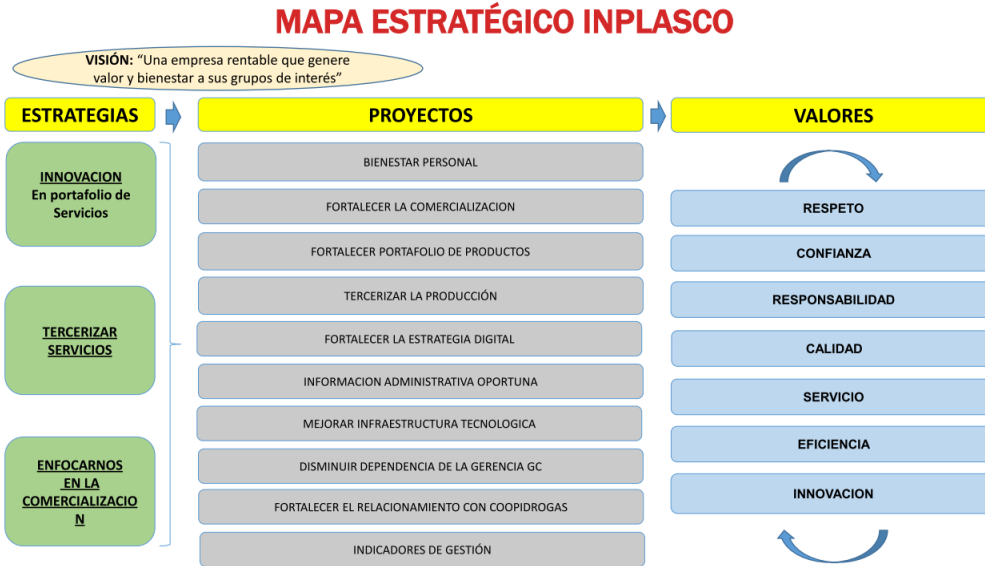


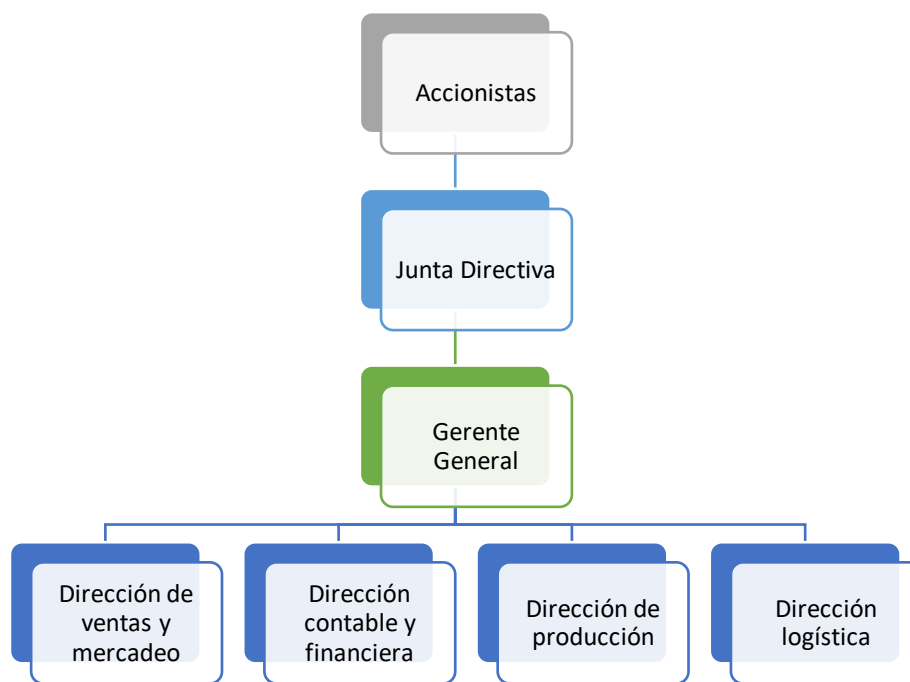
Figura 4.

Perspectivas Inplasco.



Figura 5.

Estructura organizacional Inplasco 2023.



Productos O Servicios Ofertados

Inplasco desde su concepción ha venido trabajando en diferentes líneas de producto. Sobre 1991 inició producción a través de la adquisición de una máquina selladora industrial, que permitía fusionar materiales plásticos PVC mediante el uso de electro frecuencia. La producción inicia con el producto pantaloncitos plásticos para bebé, producto que evitaba que se tuvieran fugas accidentales con los pañales de tela usados en la época. Con el trabajo de telas plásticas en PVC, la maquinaria permitía realizar diferentes prendas impermeables e industriales.

Actualmente se cuentan con las siguientes líneas de producto o negocio:

1. Línea escolar: Prendas de vestir usadas por estudiantes tales como delantales, batas de laboratorio, camisas, pantalones y prendas no personalizadas y de uso genérico en colegios, jardines o universidades.
2. Línea trabajo/hogar: dotaciones para empresas y negocios. Línea hogar en desarrollo de productos en tela PVC tales como cortinas de baño, forros para lavadora, entre otros.
3. Línea bebé/maternidad: Las marcas Patico's y Bambini se han enfocado en la línea de alimentación y accesorios para el bebé y la maternidad, tales como biberones, recolectores de leche, chupos, entretenedores, extractores de leche materna, entre otros productos.

Análisis Del Sector

Dentro del desarrollo de actividades ha venido ejerciendo Inplasco, su interés se enfoca en dos sectores de constante dinamismo dentro de la economía, los sectores comercio, dirigido a farmacias, supermercados y almacenes de cadena, principales clientes de la empresa. Por otra parte, el sector de manufacturas, textil y confección, sector altamente competitivo en todo el territorio nacional y de impacto regional, debido a las exportaciones en moda y confección.

Sector Comercio:

Durante los meses de agosto a octubre de cada año, Inplasco ha tenido tradicionalmente la oportunidad de tener citas presenciales con los diferentes compradores de los principales clientes. En estas citas a las que se pueden dar una emulación de entrevistas, se ha preguntado a cada cliente sobre el comportamiento de las ventas dentro de cada una de sus compañías.

Cada comprador del grupo de grandes superficies de comercio ha expresado una real preocupación por el descenso marcado en las ventas y que los presupuestos en sus categorías

no se han cumplido en el último año, situación atípica sin tener en cuenta los años 2020 y 2021, periodos en ventas afectados seriamente por la pandemia COVID-19.

La información provista por los representantes comerciales de los principales comercios en Colombia, se confirman mediante la revisión de las encuestas para el mes de agosto de 2023, efectuadas por la autoridad nacional de estadística (Departamento Nacional de Estadística - DANE, 2023a).

El comercio al por menor es el segmento del sector comercio que se encarga de la venta de bienes y servicios a los consumidores finales. En Colombia, el comercio al por menor está compuesto por una amplia gama de actividades, desde tiendas de comestibles hasta tiendas de ropa y restaurantes. Este sector (donde se incluyen las farmacias), en agosto de 2023 las ventas reales del comercio minorista decrecieron 10,0% en relación con el mismo mes de 2022. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación negativa de las ventas reales del sector fue de 11,4%.

Frente a las exportaciones de bienes y servicios de Colombia aumentaron 31,9% en comparación con el mismo mes de 2022, alcanzando un valor de US\$12.319 millones. Las importaciones de bienes y servicios también aumentaron, en un 32,1%, alcanzando un valor de US\$14.347 millones.

El sector comercio generó 29,1% de todo el empleo en Colombia en 2022, con un total de 5,5 millones de personas empleadas.

En general, el sector comercio en Colombia ha mostrado un crecimiento positivo en los últimos años, pero en agosto de 2023 se registró una disminución en las ventas al por menor. Esta disminución se atribuye a varios factores, como la inflación, la incertidumbre económica y la guerra en Ucrania.

A pesar de esta disminución, el sector comercio sigue siendo uno de los más importantes de la economía colombiana, y se espera que continúe creciendo en los próximos años.

Sector Manufacturas, Textil, Confección Y Modas

El sector que debemos monitorear desde Inplasco es el sector moda y confección. Las agremiaciones del sector manufactura y confección desde hace unos años ha sido fortalecido a través de las Cámaras de Comercio de las principales ciudades del país y han llevado a sus miembros y diferentes empresarios, a fortalecer su negocio a través de la formalización, mejoramiento financiero, acceso a créditos con tasas preferenciales y a la participación de diferentes ferias y ruedas de negocios nacionales e internacionales.

De acuerdo con la encuesta mensual del sector manufactura hecha periódicamente por el DANE, Colombia ha mostrado un crecimiento positivo en los últimos años en el sector confección y manufactura. Este crecimiento se atribuye a varios factores, como la recuperación económica de la pandemia, el aumento de la demanda de productos colombianos en el mercado internacional y la inversión en innovación y tecnología (Departamento Nacional de Estadística - DANE, 2023b).

Sin embargo, el sector enfrenta algunos desafíos, como la inflación, la incertidumbre económica y la competencia de países con menores costos laborales. A pesar de estos desafíos, se espera que el sector manufactura y confección continúe creciendo en los próximos años.

- **Evolución del PIB:** El crecimiento del PIB del sector manufactura y confección en el tercer trimestre de 2023 fue el más alto en los últimos 10 años. Este crecimiento se debe principalmente al aumento de la producción de textiles, confecciones, cuero y calzado.
- **Exportaciones:** Las exportaciones del sector manufactura y confección han crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe a la creciente demanda

de productos colombianos en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos y Europa.

- **Importaciones:** Las importaciones del sector manufactura y confección también han crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe a la creciente demanda de insumos y materias primas para la producción.
- **Empleo:** El empleo en el sector manufactura y confección ha crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe a la expansión de la producción y la inversión en nuevas tecnologías.
- **Evolución del PIB:** En el tercer trimestre de 2023, el PIB del sector manufactura y confección creció 10,5% en comparación con el mismo trimestre de 2022. Este crecimiento fue impulsado por el aumento de la producción de textiles, confecciones, cuero y calzado.
- **Exportaciones:** En el periodo enero-septiembre de 2023, las exportaciones del sector manufactura y confección alcanzaron un valor de US\$1.513 millones, un aumento de 26,4% en comparación con el mismo periodo de 2022. Los principales destinos de las exportaciones fueron Estados Unidos, Ecuador, México y Perú.
- **Importaciones:** En el periodo enero-septiembre de 2023, las importaciones del sector manufactura y confección alcanzaron un valor de US\$2.002 millones, un aumento de 29,5% en comparación con el mismo periodo de 2022. Los principales orígenes de las importaciones fueron China, Estados Unidos, Brasil e India.
- **Empleo:** El sector manufactura y confección generó 1,2 millones de empleos en Colombia en 2022.

Por otra parte, consultando a Inexmoda (2023), el Instituto encargado de programar algunas de las ferias textiles más importantes del país, se ha encargado de realizar publicaciones periódicas referente al estado agregado del sector textil moda.

A septiembre de 2023, muestran que el mercado de moda colombiano sigue creciendo de manera constante. Este crecimiento se atribuye a varios factores, como la recuperación económica de la pandemia, el aumento de la clase media y la creciente demanda de moda sostenible.(Inexmoda, 2023)

Sin embargo, el sector enfrenta algunos desafíos, como la inflación, la incertidumbre económica y la competencia de países con menores costos laborales. A pesar de estos desafíos, se espera que el mercado de moda colombiano continúe creciendo en los próximos años.

- Mercado de moda colombiano: El crecimiento del mercado de moda colombiano en 2023 fue el más alto en los últimos 10 años. Este crecimiento se debe principalmente al aumento de la demanda de moda, impulsado por la recuperación económica de la pandemia y el aumento de la clase media.
- Exportaciones de moda colombiana: Las exportaciones de moda colombiana han crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe a la creciente demanda de productos colombianos en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos y Europa.
- Importaciones de moda colombiana: Las importaciones de moda colombiana también han crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe a la creciente demanda de insumos y materias primas para la producción.

- Empleo en el sector moda colombiano: El empleo en el sector moda colombiano ha crecido de manera constante en los últimos años. Este crecimiento se debe a la expansión de la producción y la inversión en nuevas tecnologías.
- Mercado de moda colombiano: El tamaño del mercado de moda colombiano en 2023 se estima en COP\$24 billones, un crecimiento de 5,8% en comparación con 2022. Este crecimiento se atribuye al aumento de la demanda de moda, impulsado por la recuperación económica de la pandemia y el aumento de la clase media.
- Exportaciones de moda colombiana: Las exportaciones de moda colombiana alcanzaron un valor de COP\$1,5 billones en 2023, un crecimiento de 26,4% en comparación con 2022. Los principales destinos de las exportaciones fueron Estados Unidos, Ecuador, México y Perú.
- Importaciones de moda colombiana: Las importaciones de moda colombiana alcanzaron un valor de COP\$2 billones en 2023, un crecimiento de 29,5% en comparación con 2022. Los principales orígenes de las importaciones fueron China, Estados Unidos, Brasil e India.
- Empleo en el sector moda colombiano: El sector moda colombiano generó 1,2 millones de empleos en 2023.

Según el Observatorio de Moda de Inexmoda, las tendencias de moda para 2024 serán las siguientes:

- Moda sostenible: La moda sostenible será una tendencia clave en 2024. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de la moda, y las marcas están respondiendo a esta demanda con colecciones más sostenibles.

- Moda personalizada: La moda personalizada también será una tendencia clave en 2024. Los consumidores quieren prendas que sean únicas y que se adapten a su estilo personal.
- Moda unisex: La moda unisex será otra tendencia clave en 2024. Los consumidores están cada vez más abiertos a experimentar con diferentes estilos, independientemente de su género.
- Moda funcional: La moda funcional también será una tendencia clave en 2024. Los consumidores buscan prendas que sean cómodas y que les permitan llevar un estilo de vida activo.
- Moda retro: La moda retro también será una tendencia clave en 2024. Los consumidores están cada vez más interesados en recuperar las tendencias del pasado.

Mercado De Productos Para Bebé Y Maternidad:

El mercado de productos para bebés y maternidad en Colombia se caracteriza por su dinamismo y constante evolución, impulsado por el crecimiento de la población infantil y el aumento del poder adquisitivo de las familias colombianas (Statista, 2024). Sin embargo, en los últimos años se ha observado una desaceleración en el crecimiento del mercado, lo que plantea un reto importante para las empresas del sector.

De acuerdo con datos estadísticos regionales y nacionales, el mercado de productos para bebé y maternidad para Colombia alcanzó un valor estimado de USD 2.500 millones, con un crecimiento anual promedio del 5% en los últimos cinco años. El mercado se segmenta en diferentes categorías, como:

- Alimentación: Leche materna, fórmulas, papillas, etc.
- Higiene: Pañales, toallitas húmedas, cremas, etc.
- Vestimenta: Ropa, calzado, accesorios, etc.

- Juguetes: Juguetes de desarrollo, mordedores, etc.
- Mobiliario: Cunas, cochecitos, sillas de paseo, etc.

Canales de distribución: Los principales canales de distribución para productos para bebés y maternidad en Colombia son: Supermercados que representan el 40% del total de las ventas, tiendas especializadas con el 35% de participación, farmacias con el 20% y el comercio electrónico alcanza el 5% restante de participación de las ventas en el año 2023.

No obstante, como los sectores de educación, confecciones infantiles y demás, hemos visto una tendencia mundial de la reducción de la tasa de natalidad. Esta tendencia ha llegado rápidamente a Colombia y se ve reflejado en las estadísticas nacionales de reducción de nacimientos por año (Medellín Aranguren, 2021).

La tasa de natalidad en Colombia ha disminuido en los últimos años, pasando de 2.1 hijos por mujer en 2010 a 1.8 hijos por mujer en 2023. El ingreso per cápita en Colombia ha aumentado en los últimos años, pasando de USD 2.500 en 2010 a USD 3.500 en 2023. La inversión en educación ha aumentado en los últimos años, lo que ha generado un mayor gasto (DANE, 2023).

La desaceleración en el crecimiento de la población infantil y la disminución de la tasa de natalidad son los principales retos del mercado. La competencia en el mercado se ha intensificado en los últimos años, con la llegada de nuevas empresas y el aumento de la oferta de productos y los consumidores están cada vez más informados y exigen productos de mayor calidad y sostenibles(Statista, 2024).

En el análisis de participación, el gran aliado para el desarrollo de este mercado es a través del comercio electrónico, el cual representa una gran oportunidad para las empresas del sector, ya que permite llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra más personalizada. Además los productos personalizados son cada vez más demandados por los consumidores, lo que representa una oportunidad para las empresas que puedan ofrecer este tipo de productos. Por otra parte los productos sostenibles también están ganando terreno en el mercado, lo que representa una oportunidad para las empresas que puedan ofrecer este tipo de productos.

El mercado de productos para bebés y maternidad en Colombia se encuentra en un momento de transición, con un crecimiento desacelerado y una mayor competencia. Sin embargo, también existen oportunidades para las empresas que puedan adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y ofrecer productos innovadores y de alta calidad (Medellín Aranguren, 2021).

Conveniencia de la Investigación

El principal motivo de llevar a cabo la presente Maestría y resultado de ello, el desarrollo de este documento de trabajo es encontrar las herramientas adecuadas para Inplasco y otras empresas pertenecientes al grupo empresarial, para tener una presencia en el ámbito virtual, de una manera efectiva, invirtiendo los recursos adecuados y de manera eficiente.

Inplasco se ha caracterizado por ser líder dentro de las líneas que maneja en sus clientes y este liderazgo se ha venido perdiendo paulatinamente, por el lento crecimiento o pérdida de oportunidades en el mundo digital y presencial, al no aprovechar los instrumentos que se han venido desarrollando.

Marco De Referencia

Al esbozar un plan de mercadeo para una empresa pequeña, es crucial entender los desafíos y oportunidades propias del entorno, enfrentando conocimiento y recursos económicos y tecnológicos limitados, propios de un negocio pequeño visto desde el mercadeo digital (Bondoc et al., 2021). Las empresas pequeñas como Inplasco de acuerdo con diferentes autores, deben centrarse en realizar una operación adecuada y eficiente para sus clientes, mediante la correcta operación de su página web y redes sociales, tener diferentes opciones de pagos en línea, comunicación directa con sus clientes (Suárez, 2020) y, tener una logística contratada propia o a través de aliados estratégicos (Guevara Feria, 2021).

No obstante, el mercadeo digital puede ayudar a las pequeñas empresas a expandirse y llegar a un público más amplio (Harahap et al., 2022). Este plan de mercadeo digital debe incluir un

plan de contenidos, creando contenidos audiovisuales de valor y relevantes para el público objetivo.

El marketing en motores de búsqueda, la optimización del sitio web y el contenido para una mejor visibilidad en los motores de búsqueda, también es esencial. La publicidad paga en las redes sociales y los motores de búsqueda puede ser efectiva, pero debe combinarse con esfuerzos orgánicos (Oyarzo, 2020). El marketing por correo electrónico y la mejora del sitio web profesional también pueden contribuir a aumentar las ventas.

Además, puede resultar beneficioso desarrollar la credibilidad de la marca y conectarse con los clientes a través de mensajes positivos (Harahap et al., 2022), como el apoyo a causas humanitarias. Abordar la brecha digital y mejorar el acceso a Internet en Colombia es crucial para el éxito de los esfuerzos de marketing digital (Oyarzo, 2020).

Contacto Directo En Ventas – Visitas Tienda A Tienda

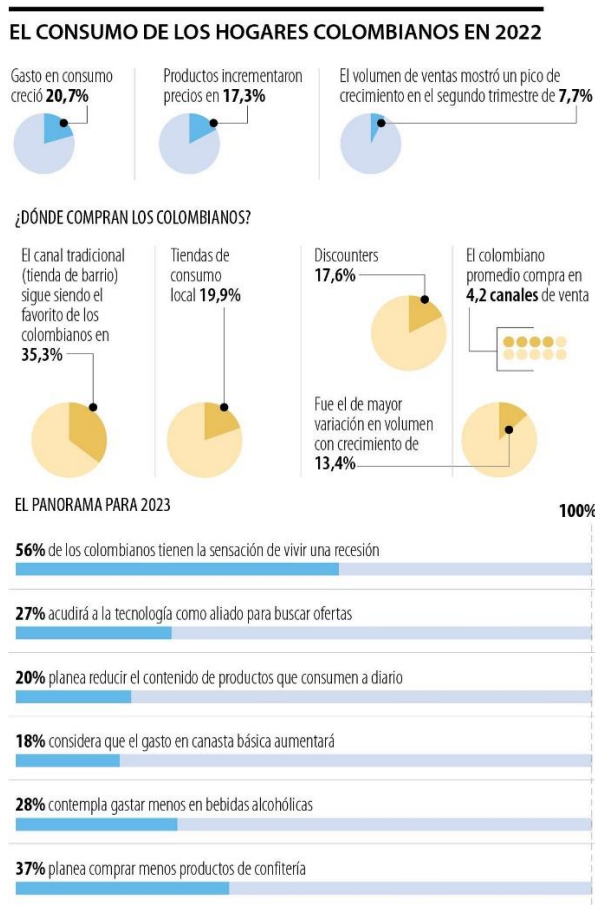
Según la Cámara de Comercio de Bogotá y Fenalco, en Colombia hay cerca de 500.000 tiendas de barrio, que representan el 40% del total de los comercios del país y dan empleo a cerca de 575.000 personas (Oficina de Estudios Económicos Ministerio de Comercio, 2023).

Las tiendas de barrio son un canal fundamental para el abastecimiento de las familias colombianas. Ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, desde alimentos y bebidas hasta productos de limpieza y aseo personal. El reciente estudio de comportamiento del consumidor colombiano, realizado por la firma NielsenIQ, muestra que para el año 2022 los consumidores colombianos tienen múltiples opciones en el momento de escoger dónde realizar sus compras periódicas, prefiriendo el canal tradicional como lo son las tiendas de barrio con 35% de preferencia.

“Las tiendas de barrio siguen consolidándose como el espacio preferido por los consumidores del país. Es el segundo canal de mayor crecimiento en Colombia y en la última década solo se ha contraído dos veces, durante el paro camionero y por las restricciones de movilidad generadas por la pandemia. De igual forma, por primera vez en cinco años incrementó su número de puntos de venta, lo cual refleja el buen comportamiento que sigue manteniendo este canal”, explica Camilo Escobar Carbonari, Analytics & Customer Success director para Colombia y Ecuador de NielsenIQ.

Figura 6.

Consumo en los hogares colombianos



Nota: Análisis tomado de Nielsen IQ (2022).

Para Inplasco, el canal de tiendas y pequeños comercios es fundamental, siendo las droguerías independientes y aquellas afiliadas a Cooperativas como Coopidrogas, el canal de mayor venta de sus productos dentro de su portafolio. Revisando y consultando diferentes fuentes literarias y trabajos de grado similares, en donde se busca una mayor eficiencia del canal Tienda a Tienda en diferentes compañías, nos indica que se pueden emplear diferentes herramientas tecnológicas basadas en dispositivos móviles (Monroy-Osorio & Urrea, 2018).

Estas herramientas cuentan con seguimiento de la ruta que realizan los vendedores utilizando la georreferenciación de cada punto de venta atendido, toma de pedidos, seguimiento del pedido desde que es despachado hasta que es cobrado por la empresa y finalmente, herramientas estadísticas que muestran la eficiencia de cada vendedor, ruta, día, entre otras variables (Barrientos-Avendaño et al., 2020).

Se pueden contar con mejoras de distribución, seguimiento (Cagua Villa, 2016), almacenaje, eficiencia logística (Carvajal Londoño & Martínez Rojas, 2015), pero este canal requiere visita periódica de un representante de la empresa o distribuidor, para que la venta se produzca. Mediante este sistema se hace poco escalable un modelo de ventas, que mediante la aplicación de herramientas tecnológicas, se reduzca el esfuerzo económico y humano que debe realizar una empresa.

Contacto Virtual

El periodo que ha rodeado la pandemia Covid-19 se ha caracterizado por familiarizarnos por un contacto virtual para realizar intercambios comerciales. Plataformas como Marketplace hacen que la toma de decisiones sea mejor para los negocios en todos los tamaños y clientes finales, al contar con información al alcance de una manera rápida y completa, comparación con otras opciones en características y en mayor importancia, el ítem en precios.

No obstante, los pequeños negocios han tenido un acceso limitado a herramientas tecnológicas, dado porque no habían visto su utilidad real dentro del desarrollo de sus actividades o porque la implementación dentro de las personas que participan en la atención del punto de venta es de difícil entendimiento o aplicación dentro del negocio. No obstante, las cuarentenas implementadas a nivel nacional en Colombia hicieron que muchos negocios implementaran desarrollos tecnológicos como nuevos métodos de pago ya sea a través de billeteras virtuales o el uso de datáfonos para la recepción de pagos a través de tarjetas débito o crédito.

Al tener muchos negocios cerrados, a excepción de los negocios de necesidades esenciales, aquellos que atendían salud y alimentación, los negocios tuvieron que idearse la manera de llegar a sus clientes usando los medios virtuales. Estos propietarios y sus empleados iniciaron a ofrecer sus productos o servicios a través de redes sociales, entre ellas, las más usadas en Colombia como Facebook e Instagram. De manera gratuita se publican fotografías de los diferentes productos, sus funciones y podían a través de estas plataformas, llegar a una comunicación con el potencial cliente para realizar una venta, luego de pactar una forma de entrega y el pago previo o posterior a la entrega del producto o servicio.

Una encuesta global para 2021 de *Bain & Company*, realizada con Dynata, encontró que el 92% de los compradores de negocios prefieren interacciones de ventas virtuales, 17 puntos porcentuales más que una encuesta realizada por la misma compañía en mayo de 2021. Más vendedores también se dan cuenta de su efectividad, con un 79% en comparación con un 54% del periodo 2020. Los proveedores aprecian cómo la venta virtual puede generar tres beneficios: comunicación más rápida y frecuente con los clientes; interacciones rentables; y la capacidad de interactuar con más prospectos (Khandelwal et al., 2021).

Los negocios empezaron también a tener contacto virtual por parte de sus proveedores a través de llamadas telefónicas, mensajería instantánea o videollamadas, con el fin de atender sus necesidades. De esta manera tanto comprador como proveedor tenían un canal directo

alternativo al presencial y a la vez efectivo. Para el caso particular de Inplasco, este contacto se traducía al contacto diario por un vendedor en promedio de 14 contactos de visitas presenciales a 45 contactos de clientes por medio virtual.

Sin embargo, las empresas se han dado cuenta que hay que tener un equilibrio entre la atención a sus clientes de negocios con los diferentes canales a disposición, es decir, los canales digitales, presenciales y telefónicos. Esto se logra a través de la experiencia con los clientes y el análisis detallado de cada interacción, obteniendo una secuencia ideal para cada cliente y luego, realizando un análisis estadístico, se puede lograr una cadencia para un sector geográfico o demográfico (Khandelwal et al., 2021).

Plataforma Virtual Para Compras Por Parte Negocios

Las plataformas virtuales para compras digitales, específicamente para negocios han sido desarrolladas de la mano de las plataformas B2C como Mercado Libre, Linio, entre otras opciones para el mercado colombiano (Fedesarrollo et al., 2020).

Los almacenes de cadena y grandes superficies colombianos han desarrollado sus propias plataformas de comercio electrónico, siguiendo la tendencia mundial. Sin embargo, la falta de costumbre o conocimiento del manejo de plataformas tecnológicas por parte de propietarios de pequeños negocios ha impedido el avance exponencial que si ha tenido los diferentes canales B2C en e-commerce.

No obstante, se tienen a disposición plataformas B2B de fácil acceso desde computador o celular, que no solo permite el acceso a las diferentes necesidades de productos regulares de los negocios, sino que permite comparar de manera rápida precios de la misma referencia con otras opciones en el canal digital. Es el caso de Makro, cadena retail especializada en ofrecer productos para pequeños negocios, restaurantes e institucionales, que cuentan con una página actualizada de su inventario. También está el caso de la *startup* Frubana, aplicación enfocada en

la venta directa a negocios y restaurantes, donde se garantiza un precio bajo y el despacho de los pedidos a domicilio (Quintero Méndez, 2022).

Por otra parte, distribuidores o mayoristas en atender las necesidades de los comercios minoristas de productos farmacéuticos, han implementado plataformas web, en donde el droguista puede entrar regularmente no solamente a verificar las existencias de medicamentos, sino realizar sus pedidos periódicamente. Estas plataformas superan en uso a las llamadas periódicas que realizan los vendedores de estas distribuidoras, ya que permite al droguista comparar las diferentes opciones en precios y laboratorios de determinado producto farmacéutico, comparar rápidamente las ofertas del distribuidor con los diferentes laboratorios en convenio y realizar sus pedidos, haciendo seguimiento a través de la plataforma (Coopidrogas & Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas, 2023)

Canales Difusión Mercadeo

Existen diversos canales de difusión digital de publicidad que las empresas pueden utilizar para llegar a su audiencia de manera efectiva. Algunos de los canales más comunes incluyen (Marrugo-Mendoza, 2022):

- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok ofrecen oportunidades para publicitar productos y servicios a través de anuncios pagados y publicaciones orgánicas.
- **Búsqueda en Motores de Búsqueda (SEM):** La publicidad en motores de búsqueda, como Google Ads, permite a las empresas mostrar anuncios relevantes cuando las personas buscan términos relacionados con sus productos o servicios.
- **Correo Electrónico:** El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva para llegar a una audiencia interesada. Las empresas pueden enviar boletines informativos y promociones a sus suscriptores.

- Marketing de Contenidos: La creación de contenido relevante y valioso, como blogs, videos y podcasts, puede ayudar a atraer a la audiencia y promocionar productos o servicios de manera más sutil (Bondoc et al., 2021).
- Publicidad *Display*: Los anuncios de *display* se muestran en sitios web y aplicaciones a través de redes publicitarias. Esto incluye banners, anuncios de vídeo y anuncios nativos.
- Marketing de Influenciadores: Colaborar con personas influyentes en las redes sociales y en línea para promocionar productos o servicios puede ser una estrategia efectiva, especialmente en nichos específicos.
- Publicidad en Aplicaciones Móviles: Las empresas pueden mostrar anuncios dentro de aplicaciones móviles a través de anuncios intersticiales, anuncios en video, y anuncios nativos.
- Publicidad Programática: Esta es una forma automatizada de comprar y mostrar anuncios en tiempo real a través de una variedad de canales en línea (Garcia Duran et al., 2022) .
- Publicidad en YouTube: YouTube es una plataforma de vídeo muy popular, y las empresas pueden utilizar anuncios de vídeo para llegar a su audiencia objetivo.
- Publicidad en Plataformas de Comercio Electrónico: Las empresas que venden productos en línea pueden utilizar plataformas de comercio electrónico como Amazon y eBay para promocionar sus productos.
- Mensajería Instantánea: Algunas empresas utilizan aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Facebook Messenger para comunicarse directamente con los clientes y promocionar productos y servicios.
- Publicidad en Aplicaciones de Mensajería: Algunas aplicaciones de mensajería, como Facebook Messenger, permiten la publicidad en forma de anuncios patrocinados.
- Publicidad en Podcasts: Las empresas pueden patrocinar podcasts relacionados con su industria o crear sus propios podcasts como una forma de publicidad de contenido.

- Publicidad en Marketplaces: Plataformas de venta en línea como Etsy o eBay permiten a las empresas promocionar sus productos a una audiencia interesada en compras en línea.

La elección de los canales de difusión de publicidad depende del público objetivo, el presupuesto, los objetivos de marketing y la estrategia general de la empresa. Es común que las empresas utilicen una combinación de estos canales para maximizar su alcance y efectividad en línea.

Software CRM E Integración Con Whatsapp

Descrito en un aparte anterior del presente documento, se explica rápidamente por las diferentes etapas que Inplasco pasó para definir el canal de comunicación ideal con sus clientes B2B, WhatsApp.

Esta aplicación de mensajería instantánea cuenta con una versión Business, que ofrece varias herramientas de aplicación a empresas, que permiten segmentar clientes a través de etiquetas de identificación, elección de respuestas rápidas dentro de las conversaciones a través de teclas rápidas, catálogo de productos, entre otras herramientas aprovechables dentro del desarrollo de la actividad comercial (Rahmadania & Nurhidayat, 2023) .

Para utilizar WhatsApp de forma eficaz para publicidad individual, las empresas deben priorizar el marketing basado en el consentimiento, asegurándose de enviar mensajes solo a los usuarios que hayan optado explícitamente por recibir dichas comunicaciones. Además, las empresas deberían centrarse en crear contenido valioso, relevante y atractivo que resuene con su público objetivo, en lugar de bombardear a los usuarios con mensajes genéricos o irrelevantes. Al adoptar un enfoque centrado en el cliente y respetar las preferencias de los usuarios, las empresas pueden aprovechar el potencial de WhatsApp como una poderosa

herramienta publicitaria y al mismo tiempo mitigar los riesgos asociados con el spam (Gupta et al., 2020).

No obstante, el seguimiento individual a cada contacto se realiza a través de la selección de cada etiqueta predefinida e ingresar a cada conversación para realizar la lectura, avance y estado de cada conversación.

Experiencia de empresas nacionales y a nivel global, nos sugiere la implementación de un CRM, que permita hacer un seguimiento exhaustivo y personalizado de la gestión de cada cliente por parte del grupo de ventas. Este CRM debe arrojar información que permita hacer un análisis de filtros personalizados y segmentados por los diferentes tamices que predefina la empresa, para elaborar sus estrategias de mercadeo y ventas (Sepúlveda García, 2009).

Este sistema puede realizarse de manera manual a través de hojas de cálculo o administradores de bases de datos de herramientas ofimáticas preinstaladas en los equipos empresariales o herramientas gratuitas en la Web. No obstante, al realizar una comunicación masiva, se requiere que los procedimientos sean automatizados y que el proceso de compra sea automatizado por el software CRM, enlazándose con la aplicación de mensajería instantánea y realizar una extracción de datos automática (Terrerros, 2023).

Se han evaluado 5 sistemas CRM que pueden enlazarse con una cuenta WhatsApp, para realizar la gestión efectiva del cliente (Hubspot, 2023). Entre ellos tenemos:

- Hubspot: Conexión con el CRM en línea Hubspot. Permite la gestión de los contactos de WhatsApp, mensajes automatizados para contactos y la visualización de detalles de información de ventas y mercadeo dentro del CRM. Permite la creación de Chatbots para automatizar las conversaciones entrantes y filtrar de manera anticipada los temas de consulta.

- Zoho: Una de las opciones con más tiempo en el mercado. A través de un enlace, se permite la integración con el CRM. Se pueden contactar clientes y permite el envío de mensajes masivos y personalizados.
- Sugar CRM: Permite tener conversaciones bidireccionales desde la ventana del chat dentro del CRM. Permite usar plantillas de correo o mensajes existentes, recibir notificaciones desde WhatsApp y realizar un seguimiento a cada cliente.
- Salesforce: Es una herramienta CRM usada por grandes compañías y recientemente lanzó su conexión con WhatsApp. Permite que los clientes se comuniquen con la compañía a través de la consola de administración del software CRM, para realizar un seguimiento individual. Comunicaciones bidireccionales, iniciadas por el cliente que requiere una respuesta en menos de 24 horas y aquellos mensajes enviados desde la empresa dirigidos a los clientes finales.
- Microsoft Dynamics 365: Dynamics lanzó la integración con WhatsApp, permitiendo automatizar los procesos de gestión con los usuarios y clientes, dando respuestas acertadas y oportunas.

El acceso a estos CRM por parte de empresas pequeñas ha sido restringido debido a sus altos costos de implementación (cerca de los 2'400.000 pesos colombianos por usuario por mes). No obstante, estas compañías han considerado el acceso a empresas pequeñas, ofreciendo paquetes esenciales o de inicio, con cuotas gratuitas de prueba o de inicio que en promedio rondan los 40 dólares americanos.

Ventajas Y Desventajas Canal Whatsapp

Ventajas:

- Acceso a una audiencia amplia: WhatsApp tiene una base de usuarios masiva, lo que brinda a las pequeñas empresas la oportunidad de llegar a una gran audiencia de forma instantánea (López Jiménez, 2013).
- Comunicación en tiempo real: Permite la comunicación instantánea, lo que facilita la respuesta rápida a preguntas y consultas de los clientes.
- Costo eficiente: En comparación con otras formas de publicidad, enviar mensajes a través de WhatsApp es generalmente más económico.
- Personalización: WhatsApp permite la personalización de mensajes, lo que significa que las empresas pueden adaptar los mensajes según el perfil y las preferencias de sus clientes.
- Interacción directa: Facilita la interacción directa con los clientes, lo que puede generar una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Facilita el envío de contenido multimedia: Puedes enviar imágenes, videos y documentos, lo que es útil para mostrar productos y servicios de manera efectiva.
- Seguridad y cifrado: WhatsApp ofrece cifrado de extremo a extremo, lo que garantiza la seguridad de la información compartida entre la empresa y los clientes.

Desventajas:

- Posible percepción de invasión de privacidad: El uso excesivo de WhatsApp para mensajes masivos puede ser percibido como intrusivo por los clientes y puede generar una respuesta negativa (Maroof, 2010) .
- Limitaciones en la cantidad de destinatarios: WhatsApp limita el número de destinatarios para mensajes masivos, lo que puede ser un desafío si se desea llegar a una gran audiencia.

- Posible bloqueo o restricciones: WhatsApp tiene políticas estrictas sobre el uso comercial, y las empresas que no las respeten pueden enfrentar bloqueos temporales o restricciones en su cuenta(Jain et al., 2019) .
- Dificultad en la gestión de grandes bases de datos: Mantener y administrar una gran base de datos de contactos de WhatsApp puede ser complicado y requiere un sistema eficiente.
- Potencial falta de alcance global: Aunque WhatsApp es popular en muchas partes del mundo, no es la aplicación de mensajería dominante en todos los países, lo que puede limitar el alcance global de las campañas.
- Dificultad en la medición de resultados: Evaluar el éxito de las campañas de WhatsApp puede ser complicado, ya que no siempre es sencillo rastrear métricas de manera efectiva.
- Limitaciones en el contenido promocional: WhatsApp tiene restricciones sobre el envío de contenido promocional, lo que puede limitar la creatividad en las campañas.

En resumen, WhatsApp ofrece una plataforma efectiva para el mercadeo personalizado y masivo, pero también presenta desafíos y limitaciones que las pequeñas empresas deben tener en cuenta al utilizarla como parte de su estrategia de marketing. Es importante equilibrar el uso de WhatsApp con otras estrategias de comunicación para maximizar su efectividad.

Comercio electrónico

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las personas compran y venden productos y servicios, ofreciendo una alternativa conveniente y accesible para los consumidores en todo el mundo. En Colombia, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente penetración de internet, el aumento del uso de dispositivos móviles y la mayor confianza en las compras en línea(Suárez, 2020).

Las transacciones para el año 2023, de acuerdo con las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (MinTIC Colombia, 2023b), alcanzaron la cifra de 15 billones de pesos sobre un total de 92 millones de transacciones en línea, sumando una variación de 10,3% en valor y 13% más en transacciones frente a las cifras obtenidas en el año 2022.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE es la institución de origen privado que agremia todas las empresas que usan plataformas digitales para vender o comercializar servicios en el país. La CCCE prevé que para 2024 Colombia experimente un crecimiento de ventas en e-commerce cerca del 17%, contrastado con un incremento a nivel Latinoamérica del 27% (Loaiza Bran, 2024).

Hemos visto las bondades del Comercio electrónico, sobre todo para empresas pequeñas y medianas, así como para los consumidores intermedios o finales. Para los consumidores el comercio electrónico permite comprar cualquier producto o servicio desde cualquier parte del país, en cualquier momento, sin necesidad de presencialidad en tienda física; ofrece un acceso rápido e inmediato a una gran variedad de ofertas de productos y servicios; permite comparar precios y especificaciones, así como ver recomendaciones de otros compradores, para la obtención detallada del producto o servicio.

Para las empresas sin importar el tamaño, permite llegar a un público mucho más amplio, sin las restricciones geográficas del comercio tradicional; elimina la necesidad de tener una tienda física, reduciendo costos de alquiler, personal o gastos operativos; permite tener una experiencia de compra personalizada con los clientes mediante el uso de CRM e Inteligencia Artificial; así como recopilar datos de los clientes como comportamiento y preferencias de compra.

De acuerdo con la información obtenida, tanto para confecciones, como productos para bebé, siendo unos sectores tan competitivos y saturados por variedades de oferta de productos, calidades y precios, sin duda el comercio electrónico abrirá nuevos mercados para las empresas pequeñas y medianas, que buscan diferenciarse y llegar directamente con su oferta de productos y servicios al consumidor final (Oyarzo, 2020).

Para ello Inplasco ha incursionado en las siguientes opciones de presencia digital:

Market Places

Los marketplaces son tiendas en línea donde varios comerciantes venden sus productos. Esto es beneficioso tanto para los vendedores como para los consumidores porque les da a los vendedores una audiencia más amplia y a los consumidores más opciones. Hay dos tipos principales de marketplaces: generadores de pedidos y generadores de leads. Los generadores de pedidos manejan todo el proceso de pago para el cliente, mientras que los generadores de leads simplemente envían la información del cliente al vendedor. Algunos de los marketplaces más exitosos incluyen Mercado Libre, Linio, Falabella, Shopee, Amazon, ShopFácil, Walmart y Éxito.com.

La ventaja de incursionar en un market place es que la empresa se apoya del conocimiento tecnológico de un Marketplace ya reconocido en el entorno, con el fin de aprovechar esta plataforma para la comercialización de sus productos o servicios, a un consumidor ya cautivo por la experiencia positiva de compra y las garantías que ofrece al usar esta plataforma de intermediación. Por ello Inplasco ha hecho uso de plataformas de reconocimiento en el mercado colombiano tales como Mercado Libre, Linio, Falabella y Shopee; todas estas con un perfil de personería jurídica o empresarial. En un aparte posterior, se expondrá el recorrido trazado por estas plataformas y los resultados obtenidos durante los últimos años.

También Inplasco ha usado diferentes Marketplace como consumidor, para probar de una manera rápida y segura, productos que hay en Estados Unidos o China y poderlos producir o comercializar en el mercado colombiano. Estas plataformas han sido Amazon y AliBaba para compras al por mayor y AliExpress para compras individuales.

Plataformas De Comercio Electrónico

Elegir la plataforma tecnológica adecuada es una decisión crucial para el éxito de un negocio de comercio electrónico. En Colombia, existen diversas opciones disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. En esta sección, se analizarán las principales

plataformas tecnológicas para crear un e-commerce en Colombia, considerando aspectos como la facilidad de uso, la escalabilidad, la seguridad y el costo.

Plataformas SaaS (Software as a Service).

Las plataformas SaaS son soluciones basadas en la nube que ofrecen una amplia gama de funcionalidades para crear y gestionar un e-commerce, sin necesidad de instalar software en el servidor propio. Estas plataformas suelen ser fáciles de usar y escalables, lo que las hace ideales para pequeñas y medianas empresas. Algunos ejemplos de plataformas SaaS populares en Colombia son:

- **Tiendanube:** Una plataforma SaaS líder en Latinoamérica, con presencia en Colombia. Ofrece una amplia gama de funcionalidades, incluyendo plantillas personalizables, herramientas de marketing y gestión de inventario.
- **Shopify:** Otra plataforma SaaS popular a nivel mundial, que también tiene presencia en Colombia. Shopify se destaca por su facilidad de uso y su amplia gama de aplicaciones y plugins.
- **Vtex:** Una plataforma SaaS robusta y escalable, ideal para empresas que necesitan una solución más compleja. Vtex ofrece una amplia gama de funcionalidades, incluyendo herramientas de gestión de pedidos, CRM y ERP.

Plataformas De Código Abierto.

Las plataformas de código abierto son gratuitas y ofrecen mayor flexibilidad a los desarrolladores. Sin embargo, requieren de conocimientos técnicos para su instalación y configuración, lo que puede ser un desafío para las empresas que no cuentan con un equipo de desarrollo propio. Algunos ejemplos de plataformas de código abierto populares son:

- **PrestaShop:** Una plataforma de código abierto líder en el mercado, con una gran comunidad de usuarios y desarrolladores. PrestaShop ofrece una amplia gama de funcionalidades y módulos para personalizar la tienda en línea.

- **WooCommerce:** Un plugin para WordPress que permite convertir un sitio web de WordPress en una tienda en línea. WooCommerce es gratuito y fácil de usar, pero requiere de un sitio web de WordPress existente.
- **Magento:** Una plataforma de código abierto robusta y escalable, ideal para empresas que necesitan una solución más compleja. Magento requiere de conocimientos técnicos para su instalación y configuración.

Plataformas Desarrolladas A Medida.

Las plataformas desarrolladas a medida son soluciones personalizadas que se crean desde cero para satisfacer las necesidades específicas de una empresa. Estas plataformas suelen ser costosas y requieren de un equipo de desarrollo con experiencia en e-commerce. Sin embargo, ofrecen la máxima flexibilidad y escalabilidad.

Factores Para Considerar Al Elegir Una Plataforma Tecnológica.

Al elegir una plataforma tecnológica para crear un e-commerce en Colombia, es importante considerar los siguientes factores:

- **Presupuesto:** El costo de la plataforma, incluyendo las licencias, el alojamiento y el desarrollo personalizado.
- **Facilidad de uso:** La facilidad de uso de la plataforma, especialmente si la empresa no cuenta con un equipo de desarrollo propio.
- **Funcionalidades:** Las funcionalidades que ofrece la plataforma, incluyendo la gestión de productos, pagos, envíos y marketing.
- **Escalabilidad:** La capacidad de la plataforma para crecer con el negocio.
- **Seguridad:** La seguridad de la plataforma, para proteger los datos de los clientes y de la empresa.
- **Soporte técnico:** El nivel de soporte técnico que ofrece la plataforma.

La elección de la plataforma tecnológica adecuada para crear un e-commerce en Colombia es una decisión importante que debe tomarse cuidadosamente. Existen diversas opciones disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. Es importante evaluar las necesidades específicas de la empresa y considerar los factores mencionados anteriormente para elegir la plataforma que mejor se adapte a su negocio.

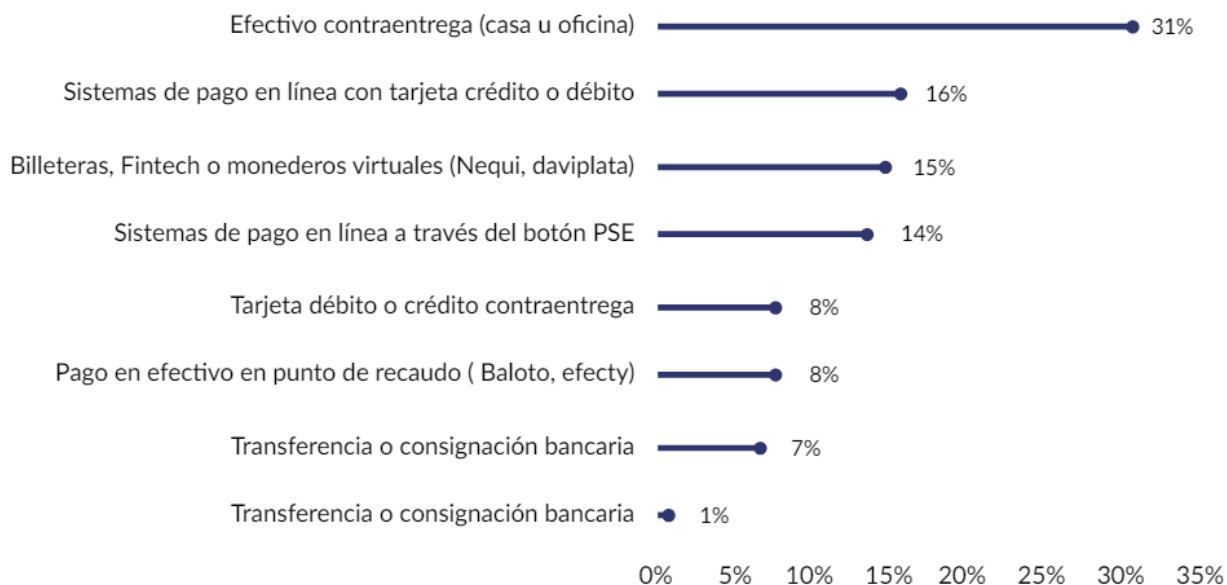
Pasarelas De Pago.

Las pasarelas de pago son un componente esencial para cualquier comercio electrónico, ya que permiten a los clientes realizar pagos de forma segura y confiable. En Colombia, existen diversas opciones de pasarelas de pago disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. En esta sección, se analizarán las principales pasarelas de pago para un comercio electrónico en Colombia, considerando aspectos como la facilidad de integración, la seguridad, las comisiones y la cobertura.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la forma preferida por los connacionales en sus compras a través de comercio electrónico es el pago contraentrega (MinTIC Colombia, 2023a), debido a que gran parte de las nuevas empresas que lanzan su propuesta de presencia digital, debe darle completa seguridad a su cliente, que la transacción comercial será segura y finalizará satisfactoriamente. En un apartado posterior, se presentará un análisis de preferencias.

Figura 7.

Métodos de pago usado por las personas para compras en comercio electrónico en Colombia en 2023.



Fuente CCCE Encuesta a consumidores 2023.

Pasarelas De Pago Nacionales.

Las pasarelas de pago nacionales están reguladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y ofrecen mayor seguridad y confianza a los consumidores colombianos. Algunas de las pasarelas de pago nacionales más populares en Colombia son:

- PayU Latam: Una pasarela de pago líder en Latinoamérica, con presencia en Colombia. PayU Latam ofrece una amplia gama de funcionalidades, incluyendo pagos con tarjeta de crédito y débito, PSE, transferencias bancarias y pagos en efectivo.
- ePayco: Una pasarela de pago colombiana que ofrece una solución integral para pagos en línea. ePayco acepta pagos con tarjeta de crédito y débito, PSE, transferencias bancarias y pagos en efectivo contra entrega.

- Mercado Pago: Una pasarela de pago argentina que también tiene presencia en Colombia. Mercado Pago ofrece una amplia gama de funcionalidades, incluyendo pagos con tarjeta de crédito y débito, PSE, transferencias bancarias y pagos en efectivo contra entrega.

Pasarelas De Pago Internacionales.

Las pasarelas de pago internacionales pueden ofrecer mayores opciones de pago y cobertura global. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunas pasarelas de pago internacionales no están reguladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Algunas de las pasarelas de pago internacionales más populares en Colombia son:

- Stripe: Una pasarela de pago estadounidense que ofrece una solución simple y segura para pagos en línea. Stripe acepta pagos con tarjeta de crédito y débito en más de 180 países.
- PayPal: Una pasarela de pago estadounidense que permite a los consumidores enviar y recibir pagos en línea. PayPal acepta pagos con tarjeta de crédito y débito, cuenta PayPal y transferencias bancarias en más de 200 países.
- Payoneer: Una pasarela de pago estadounidense que ofrece una solución integral para pagos en línea y transferencias internacionales. Payoneer acepta pagos con tarjeta de crédito y débito, cuenta Payoneer y transferencias bancarias en más de 200 países.

Factores Para Considerar Al Elegir Una Pasarela De Pago.

Al elegir una pasarela de pago para un comercio electrónico en Colombia, es importante considerar los siguientes factores:

- Facilidad de integración: La facilidad de integración de la pasarela de pago con la plataforma de e-commerce.

- Seguridad: La seguridad de la pasarela de pago, para proteger los datos de los clientes y de la empresa.
- Comisiones: Las comisiones que cobra la pasarela de pago por cada transacción.
- Cobertura: La cobertura de la pasarela de pago, en términos de los métodos de pago y los países que admite.
- Soporte técnico: El nivel de soporte técnico que ofrece la pasarela de pago.

La elección de la pasarela de pago adecuada para un comercio electrónico en Colombia es una decisión importante que debe tomarse cuidadosamente. Existen diversas opciones disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. Es importante evaluar las necesidades específicas del negocio y considerar los factores mencionados anteriormente para elegir la pasarela de pago que mejor se adapte a su empresa.

Aliados Logísticos

La logística es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier comercio electrónico. En Colombia, existen diversas opciones de envíos y operación logística disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. En esta sección, se analizarán las principales opciones de envíos y operación logística para un comercio electrónico en Colombia, considerando aspectos como el costo, la cobertura, la velocidad de entrega y la experiencia del cliente.

Operadores logísticos:

Los operadores logísticos son empresas que se especializan en la gestión de la cadena de suministro, incluyendo el almacenamiento, la preparación de pedidos, el envío y la entrega de productos. En Colombia, existen diversos operadores logísticos que ofrecen soluciones personalizadas para comercios electrónicos. Algunos de los operadores logísticos más populares en Colombia son:

- **Servientrega:** Un operador logístico colombiano con presencia en todo el país. Servientrega ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo almacenamiento, preparación de pedidos, envío y entrega de productos, así como servicios de valor agregado como contraentrega y seguimiento de envíos.
- **Interrapidísimo:** Otro operador logístico colombiano con presencia en todo el país. Interrapidísimo ofrece una amplia gama de servicios similares a Servientrega, así como servicios de entrega internacional.
- **Transportadora TCC:** Un operador logístico colombiano con enfoque en envíos de carga pesada y voluminosa. TCC ofrece soluciones personalizadas para comercios electrónicos que venden productos de gran tamaño o peso, con entregas a todos los municipios del país y la oportunidad para comercios electrónicos de cobros contraentrega.

Servicios de mensajería propios.

Los comercios electrónicos también pueden optar por operar su propia flota de mensajeros para realizar entregas en la ciudad o región donde operan. Esta opción puede ser viable para comercios electrónicos que tienen un alto volumen de ventas locales y que buscan tener un mayor control sobre el proceso de entrega.

Factores Para Considerar Al Elegir Una Opción De Envío Y Operación Logística.

Al elegir una opción de envío y operación logística para un comercio electrónico en Colombia, es importante considerar los siguientes factores:

- **Costo:** El costo del envío, incluyendo el almacenamiento, la preparación de pedidos, el envío y la entrega de productos.
- **Cobertura:** La cobertura del operador logístico, en términos de las ciudades y países a los que puede enviar.

- Velocidad de entrega: La velocidad de entrega de los productos, considerando los tiempos de procesamiento, envío y entrega.
- Experiencia del cliente: La experiencia del cliente con el proceso de envío, incluyendo la facilidad de seguimiento de los envíos y la atención al cliente.

La elección de la opción de envío y operación logística adecuada para un comercio electrónico en Colombia es una decisión importante que debe tomarse cuidadosamente. Existen diversas opciones disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. Es importante evaluar las necesidades específicas del negocio y considerar los factores mencionados anteriormente para elegir la opción que mejor se adapte a su empresa.

Analítica Contable Y Operativa Del Comercio Electrónico

La analítica contable y operativa es esencial para el éxito de cualquier comercio electrónico. Permite a las empresas comprender el comportamiento de sus clientes, optimizar sus operaciones y tomar decisiones informadas para mejorar su rentabilidad. En Colombia, existen diversas soluciones de analítica contable y operativa disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas. En esta sección, se analizarán las principales soluciones de analítica contable y operativa para un comercio electrónico en Colombia, considerando aspectos como la facilidad de uso, la funcionalidad, la integración con otros sistemas y el costo.

Soluciones De Análisis Web.

Las soluciones de análisis web permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre el tráfico de su sitio web, como el número de visitantes, las páginas vistas, la tasa de conversión y el valor promedio de los pedidos. Estos datos pueden ser utilizados para comprender mejor el comportamiento de los clientes, identificar oportunidades de mejora y optimizar el sitio web para aumentar las ventas. Algunas de las soluciones de análisis web más populares en Colombia son:

- Google Analytics: Una herramienta gratuita de análisis web de Google que ofrece una amplia gama de funcionalidades. Google Analytics permite a las empresas rastrear el tráfico de su sitio web, crear informes personalizados y realizar análisis avanzados.
- Adobe Analytics: Una herramienta de análisis web de pago que ofrece mayor funcionalidad que Google Analytics. Adobe Analytics permite a las empresas realizar análisis más profundos, segmentar a sus clientes y realizar análisis de cohortes.

Soluciones De Análisis De Datos De Comercio Electrónico.

Las soluciones de análisis de datos de comercio electrónico permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre sus ventas, como el número de pedidos, el valor promedio de los pedidos, los productos más vendidos y las fuentes de tráfico más efectivas. Estos datos pueden ser utilizados para comprender mejor el desempeño de su negocio, identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones informadas para mejorar su rentabilidad. Algunas de las soluciones de análisis de datos de comercio electrónico más populares en Colombia son:

- Shopify Analytics: Una herramienta de análisis integrada en la plataforma de comercio electrónico Shopify. Shopify Analytics permite a las empresas rastrear sus ventas, crear informes personalizados y realizar análisis avanzados.
- WooCommerce Analytics: Una herramienta de análisis integrada en el plugin de comercio electrónico WooCommerce para WordPress. WooCommerce Analytics permite a las empresas rastrear sus ventas, crear informes personalizados y realizar análisis básicos.

Soluciones De Inteligencia Empresarial (BI).

Las soluciones de inteligencia empresarial (BI) permiten a las empresas recopilar, integrar y analizar datos de diversas fuentes, incluyendo el análisis web, el análisis de datos de comercio electrónico, los sistemas contables y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes

(CRM). Estos datos pueden ser utilizados para obtener una visión completa del negocio, identificar tendencias y tomar decisiones estratégicas. Algunas de las soluciones de BI más populares en Colombia son:

- Microsoft Power BI: Una herramienta de BI de pago de Microsoft que ofrece una amplia gama de funcionalidades. Microsoft Power BI permite a las empresas crear informes interactivos, realizar análisis de datos y compartir información con otros usuarios.
- Qlik Sense: Una herramienta de BI de pago que ofrece una interfaz de usuario intuitiva y una amplia gama de funcionalidades. Qlik Sense permite a las empresas explorar datos, crear visualizaciones y realizar análisis avanzados.

Factores Para Considerar Al Elegir Una Solución De Analítica Contable Y Operativa:

Al elegir una solución de analítica contable y operativa para un comercio electrónico en Colombia, es importante considerar los siguientes factores:

- Facilidad de uso: La facilidad de uso de la solución, especialmente si la empresa no cuenta con un equipo de analistas de datos.
- Funcionalidad: La funcionalidad de la solución, en términos de los tipos de análisis que puede realizar y la cantidad de datos que puede procesar.
- Integración con otros sistemas: La capacidad de la solución de integrarse con otros sistemas de la empresa, como el sistema de gestión de pedidos, el sistema contable y el sistema de CRM.
- Costo: El costo de la solución, incluyendo las licencias, el alojamiento y el soporte técnico.

La elección de la solución de analítica contable y operativa adecuada para un comercio electrónico en Colombia es una decisión importante que debe tomarse cuidadosamente. Existen diversas opciones disponibles, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas.

Es importante evaluar las necesidades específicas del negocio y considerar los factores mencionados anteriormente para elegir la solución que mejor se adapte a su empresa.

Diseño Metodológico

En la presente sección, el autor desea aprovechar la elaboración del presente trabajo, para consultar a los clientes directos de Inplasco, entre los que se encuentran droguerías y farmacias en todo el país, así como supermercados y tiendas especializadas en bebés; sobre las preferencias de contacto que los dueños de este tipo de negocios o los tomadores de decisión, tienen sobre la relación comercial con sus proveedores entendidos como laboratorios, distribuidores o depósitos mayoristas.

Tipo de investigación

El presente documento requiere una investigación que fruto de su resultado, pueda aplicarse de inmediato al desarrollo de actividades comerciales en Inplasco SAS, desarrollando un análisis interno y externo que permita intuir y desarrollar las actividades hechas y por mejorar, dentro de la estrategia de mercadeo digital de la compañía.

Luego de la revisión literaria, la investigación a realizar será de tipo descriptivo puesto que se analizarán diferentes variables concernientes con la actividad digital. Las fuentes de datos serán de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), que llevará a la interpretación de características y estrategia de mercado a nivel regional y nacional.

Para esta investigación se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como una estrategia de muestreo no probabilístico, el muestreo por conveniencia se caracteriza por la selección de sujetos o casos que están al alcance del investigador (Otzen & Manterola, 2017). Esta técnica resulta útil en estudios exploratorios o como una fase inicial de investigación, permitiendo obtener datos preliminares de manera rápida y económica.

Para este fin, en la población de aproximadamente once mil comercios clientes de Inplasco, el 98% pertenecen al sector de comercio farmacéutico al por menor y de estos, el 85% pertenecen a Coopidrogas; misma que ha seleccionado durante los últimos diez años aquellas farmacias y droguerías con el mejor desempeño en ventas y a este grupo, la Cooperativa los ha designado como “droguerías estratégicas”. Estas droguerías son las que serán objeto del presente estudio.

Por otra parte, este proyecto analizará los diferentes contextos que atraviesa la empresa frente al sector, la competencia y los diferentes tipos de cliente y canales de comunicación con los clientes de la compañía, finalizando con los resultados del tipo de estrategia dedicada para cada sector comercial

Análisis Externo

Para el análisis externo, se tiene planeado desarrollar las diferentes herramientas de mercadeo para el análisis del entorno de la empresa. La aplicación de PESTEL nos dará una comprensión integral del entorno de Inplasco, siendo una de las herramientas que ha sido utilizada por el ámbito empresarial, aplicada para que las empresas se adapten a las circunstancias cambiantes y formulen estrategias sólidas que les permitan tener éxito en un mercado dinámico y competitivo (Steffens, 2017) .

Se incluirá el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, siendo una herramienta esencial en la gestión estratégica de una empresa porque permite evaluar la competitividad de una industria o sector específico y entender cómo las fuerzas del entorno afectan la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en ese entorno. Proporciona una comprensión profunda del entorno competitivo de una empresa, lo que es fundamental para tomar decisiones estratégicas informadas y mantener o mejorar su posición en el mercado (Magretta, 2014).

Por último, en este aparte se contará con la información provista por Inplasco y los estudios realizados por sus clientes a través de los múltiples estudios contratados para evaluar el impacto de sus estrategias en el mercado. Los datos se incluirán y resumirán brevemente en el presente documento y serán usados para establecer las estrategias de acuerdo con el panorama arrojado por los estudios de los diferentes sectores analizados.

Análisis Interno

En este análisis, se desea evaluar de Inplasco los recursos, capacidades, estructura organizativa, cultura y procesos para comprender su funcionamiento interno. Para llevar a cabo este análisis efectivo, deseamos usar en primer lugar un análisis DOFA.

El análisis FODA es una herramienta fundamental que te permite identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas en el entorno externo. Para el caso de Inplasco, este análisis fue realizado bajo una consultoría externa y elaborado bajo sesiones de planeación estratégica por parte de los miembros de la junta directiva a inicios del año 2020.

Análisis DOFA

Análisis interno

Fortalezas

- Penetración del 30% del mercado nacional de droguerías afiliadas a Coopidrogas con línea infantil, aproximadamente 3.000 droguerías en todo el territorio nacional.
- Personal comprometido y responsable con sus actividades.
- Reconocimiento de los clientes por los productos de buena calidad y presentación.
- La mayoría de los clientes de grandes superficies están vinculados comercialmente con la empresa, es decir, reconocen la calidad de productos y cuentan con ellos para la estrategia de mezcla de ventas para el cumplimiento de sus metas de categoría.

- Estar vinculados con las directivas de Coopidrogas, soluciones rápidas a inconvenientes y facilidad de codificación de diversos productos.
- Se cuenta con planeación financiera, indicadores y presupuestos.
- El equipo comercial tiene suficiente experiencia y es conocedor de las tendencias a través de los constantes recorridos y entrevistas a los clientes.
- Contar con infraestructura propia maquinaria propia.
- Se tienen las marcas registradas Patico's, Homeline y Bambini.
- Se cuenta con cobertura comercial en toda Colombia.
- Inplasco se ha distinguido por tener una disciplina financiera, hábito que se mantiene para la toma de decisiones en inversiones y proyectos administrativos, contables y comerciales.
- Inplasco no se apalanca financieramente a través del sistema bancario, evitando pago de intereses. Se cuenta con capital de trabajo para el desarrollo de sus operaciones.

Debilidades

- El área administrativa y contable mantiene un atraso en el registro de pagos a proveedores y pagos recibidos de clientes.
- Se tiene una desactualización de los inventarios, con diferencias de tomas físicas versus el registro en el ERP.
- El portafolio de la línea hogar es insuficiente y tiende a desaparecer por la poca demanda. Tiende a desaparecer la línea.
- Se tiene una baja utilización de la capacidad instalada.
- Falta por codificar líneas de productos en algunos grandes clientes.
- No se ha tenido un desarrollo importante de la línea hogar, a excepción de la inclusión de uniformes antifluido para hogar. Solamente un cliente.
- No se cuenta con un plan de producción riguroso.
- Personal insuficiente en pedidos súbitos o de temporada escolar.

- Los precios en línea hogar son superiores y no hay diferencial de calidad en nuestros productos comparados con los de la competencia.
- Desconocimiento de satélites o talleres para tercerizar la producción de la empresa.

Análisis externo

Oportunidades

- Los productos innovadores de oferta en el mercado nacional son escasos y con un precio muy elevado.
- Existe mucho mercado por penetrar como pañaleras, supermercados, almacenes y droguerías independientes.
- La competencia no cuenta con mercadeo adecuado (servicio posventa, atención permanente, transferencias).
- Los clientes actuales desean aumentar el portafolio con nuestras marcas (infantil y escolar).
- Se tienen proveedores de mejor calidad y mejores precios en el exterior (Asia).
- Siendo Coopidrogas el mayor cliente, se tiene la posibilidad de codificar productos, independientemente que sean propios o de líneas trabajadas tradicionalmente por Inplasco, teniendo como condición que los productos tengan rotación asegurada en sus droguerías afiliadas.
- Se puede explorar la posibilidad de generar una venta por catálogo de línea infantil y materna.
- Se puede Identificar aliados estratégicos para tercerizar los procesos productivos.
- Se tiene la intención de participar en ferias internacionales o ruedas de negocios, para ver tendencias y tener la posibilidad de exportación.

Amenazas

- Ingreso de productos chinos genéricos y el contrabando creciente.

- El aumento de controles por parte de UGPP, ARL, Mintrabajo, SIC, Supersociedades, Invima.
- Mayor carga tributaria.
- Paulatinamente se encuentra más competencia dando precios más bajos.
- Crisis y desaceleración de la economía.
- Incumplimiento de los plazos de pago por parte de grandes clientes.
- Importación directa de grandes clientes de productos chinos.
- Descodificación de productos por grandes superficies.
- Poca oferta nacional de materias primas y la disponibilidad en material de tela plástica es limitada.
- Se tiene dependencia de un proveedor en materias primas (Telas y PVC estampado)

Matriz De Análisis Del Entorno

Tabla 1

Matriz PESTEL para Inplasco SAS 2023

Factores	Aspecto Seleccionado	Oportunidad	Amenaza
Políticos	Controles cada vez más rigurosos para la industria.		X
	Carga impositiva creciente para empresas y clientes.		X
	Desmonte de incentivos para desarrollo empresarial e industrial.		X
Económicos	Tasa de cambio desfavorable para las importaciones.		X
	Desaceleración de la economía.		X
	Pérdida del poder adquisitivo.		X
Sociales	Reducción de tasas de natalidad.		X
	Cambio de tendencias de compra (hogar).		X
Ambientales	Certificación de seguridad laboral en el trabajo.		X
	Controles para productos plásticos (impuestos).		X
	Certificación en ISO 14001		X
Tecnológicos	Baja aplicación de tecnología en la industria (manufactura).		X
	Bajo control de inventarios y contabilidad usando software disponible		X
	Monitoreo permanente de las actividades a través de la cámara.	X	
Grupos de interés	Buena relación con clientes, proveedores y colaboradores.	X	
	Nula relación con gremios empresariales, medios de comunicación.		X

Población, muestra y ficha técnica

Grupo Objetivo: Droguistas detallistas en todo el territorio nacional, asociados a la Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas – Coopidrogas

Tipo de investigación: Descriptiva

Metodología: Mixta (cuantitativa – cualitativa)

Técnica: Cualitativa

Universo: 11.000 puntos de venta identificados como clientes directos de Inplasco en todo el territorio colombiano.

Muestra: 247 dueños de las farmacias o droguerías con mayor venta en la Cooperativa – “droguerías estratégicas”.

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Diseño muestral: muestreo no probabilístico por conveniencia

Cobertura geográfica: Todos los departamentos del territorio nacional

Identificación de las variables

Para el desarrollo del instrumento para evaluación del proyecto, la encuesta definida contará con las siguientes variables:

- Geográfica: es indispensable identificar el municipio de ubicación de la droguería, así como la zona de influencia dentro de la ciudad.
- Género: Se requiere la identificación del género, con el fin de identificar patrones de uso de la aplicación de acuerdo con el género.
- Edad: Al igual que la variable anterior, se requiere identificar patrones de uso de las aplicaciones de mensajería instantánea, de acuerdo con la edad.
- Económica: Encuestados seleccionados por desempeño destacable de compras en Coopidrogas e identificados como “Droguerías Estratégicas”.

Frecuencia de interacción con proveedores:

- Tipo de productos o servicios que adquiere de proveedores
- Nivel de satisfacción con la relación con proveedores
- Variables de Preferencias de Comunicación:

Canales de comunicación preferidos para recibir información de proveedores:

- Frecuencia ideal de comunicación con proveedores
- Preferencias de contenido (ej. información sobre productos, promociones, consejos, etc.)
- Variables de Privacidad y Seguridad:

Instrumento de Recolección de Datos

La aplicación del instrumento mediante el actual diseño metodológico aplico dos clases: las encuestas (Ver anexo B) y el diario de campo (Ver anexo C), para obtener una visión profunda de las percepciones y preferencias de los droguistas entrevistados en relación con el trato comercial que tiene con sus proveedores y laboratorios. Las encuestas son un instrumento para recopilar información aplicada a una muestra representativa de un grupo más amplio. Realizadas en el contexto de la vida cotidiana, estas encuestas utilizan procedimientos estandarizados de

interrogación para obtener una amplia gama de características objetivas y subjetivas de la población. (García F. M., 1993).

Desarrollo de la Investigación

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo realizado. La estructura del capítulo se divide en tres secciones principales. En la primera sección se detalla el proceso de construcción del instrumento de medición, la encuesta y la recolección de datos. La segunda sección se dedica al análisis cuantitativo de los datos, incluyendo la interpretación de los resultados gráficos y el procesamiento estadístico utilizado para evaluar las hipótesis planteadas. Finalmente, en la tercera sección se presenta una discusión en profundidad de los hallazgos, así como una propuesta de investigación basada en los resultados obtenidos.

Los farmaceutas y droguistas han sido visitados y contactados a diario por una gran cantidad de laboratorios y proveedores, que buscan reforzar sus marcas en los mostradores de cada farmacia en todo el país, así como generar una recordación de sus productos y servicios, para que sean ofrecidos por todos los dependientes que trabajan en las farmacias y droguerías. Esta tarea rutinaria ha sido cada vez menos efectiva vista por los históricos de ventas de Inplasco. Por ello es ideal que a través de la presente investigación, podamos tener certeza de las preferencias de atención de los laboratorios y proveedores a sus clientes en droguerías y farmacias.

Recolección de datos

La encuesta fue realizada entre los meses de julio y agosto de 2024 a los dueños de farmacia y administradores de las droguerías estratégicas, seleccionadas por Coopidrogas como aquellos comercios de mejor desempeño en ventas. Para ello, se contó con la aplicación de una encuesta de manera presencial efectuada por el grupo de transferencistas de Inplasco en las principales ciudades del país. Adicionalmente se ha aprovechado el canal directo a través de

WhatsApp que Inplasco tiene con sus droguistas, a través del ingreso a un enlace, pudieran contestar de manera rápida y efectiva el breve cuestionario.

Validación del instrumento

El instrumento aplicado fue validado por:

María Emma Lombana González

Psicóloga y Magister en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz y Doctora en Administración Empresarial de la Universidad de Celaya (México)

Sandra Patricia Restrepo Collazos

Psicóloga y Magister en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz y candidata a Doctora en Administración

Fernando Arturo Peña Ramírez

Economista de la Universidad Nacional de Colombia y PhD en Estadística de la Universidad de Pernambuco (Brasil)

Resultados del estudio

Figura 8.

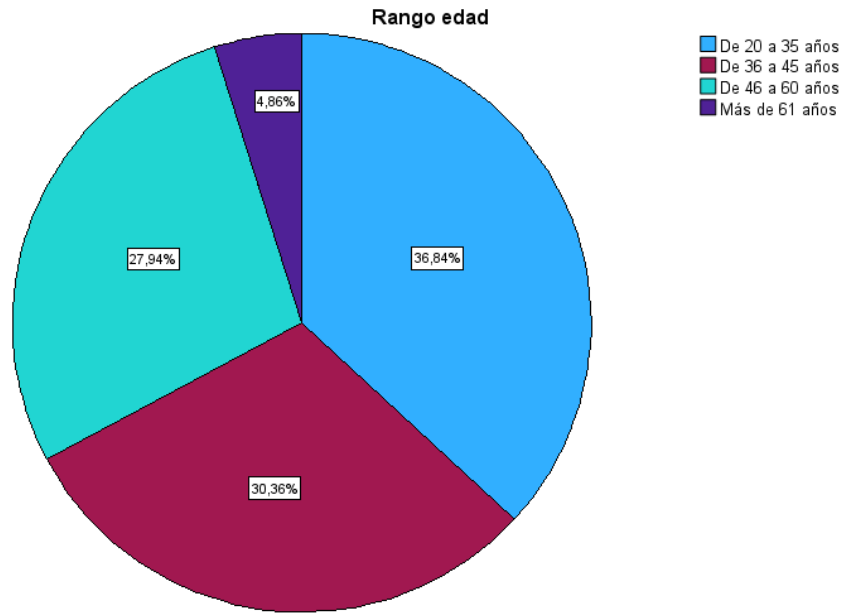
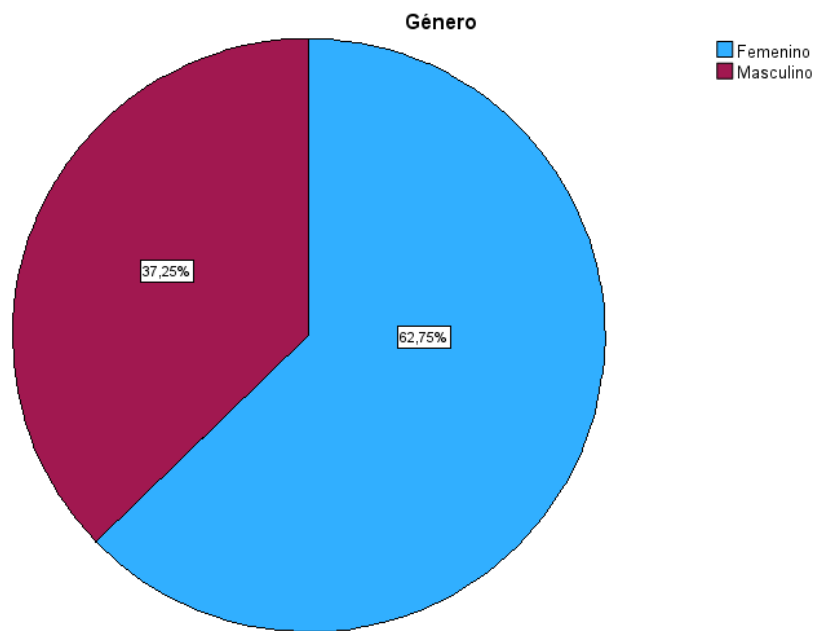


Figura 9.



Análisis Descriptivo

Tabla 2

Rango edad	N	%
De 20 a 35 años	91	36,8%
De 36 a 45 años	75	30,4%
De 46 a 60 años	69	27,9%
Más de 61 años	12	4,9%

Tabla 3

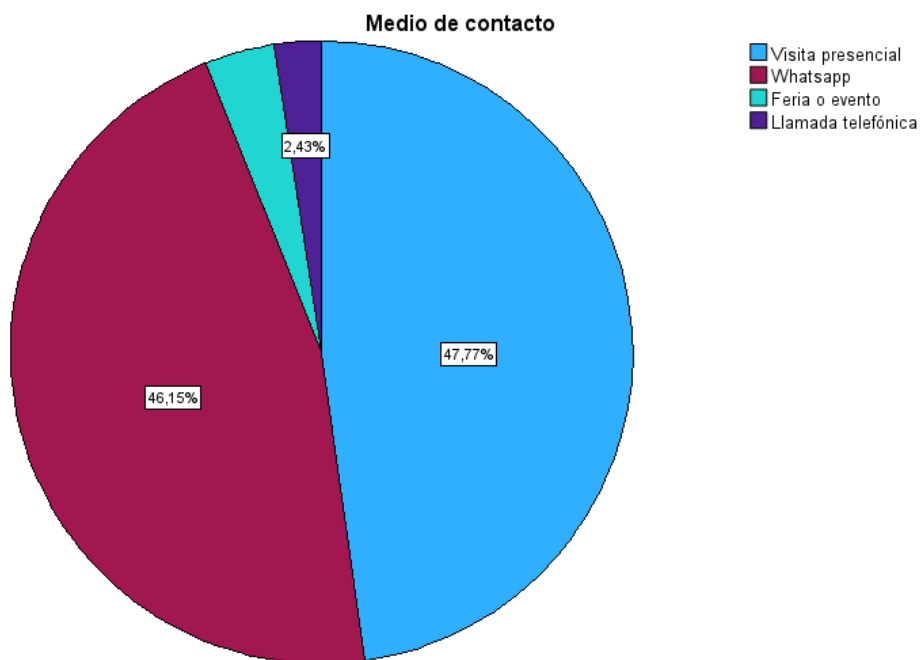
Género	N	%
Femenino	155	62,8%
Masculino	92	37,2%

A través de la encuesta realizada a diferentes droguistas afiliados a Coopidrogas en todo el país, podemos evidenciar que las opciones que más destacan los droguistas en el momento de ser contactados por sus proveedores o laboratorios son a través de la visita presencial de sus representantes y el contacto personal y directo a través de WhatsApp. No obstante, la gran mayoría de las personas que seleccionan la visita presencial son aquellos droguistas ubicados en Bogotá, contrastando una preferencia nacional de contacto a través de WhatsApp por parte de los laboratorios o proveedores.

Tabla 4

Medio de contacto	N	%
Visita presencial	118	47,8%
Whatsapp	114	46,2%
Feria o evento	9	3,6%
Llamada telefónica	6	2,4%

Figura 10.

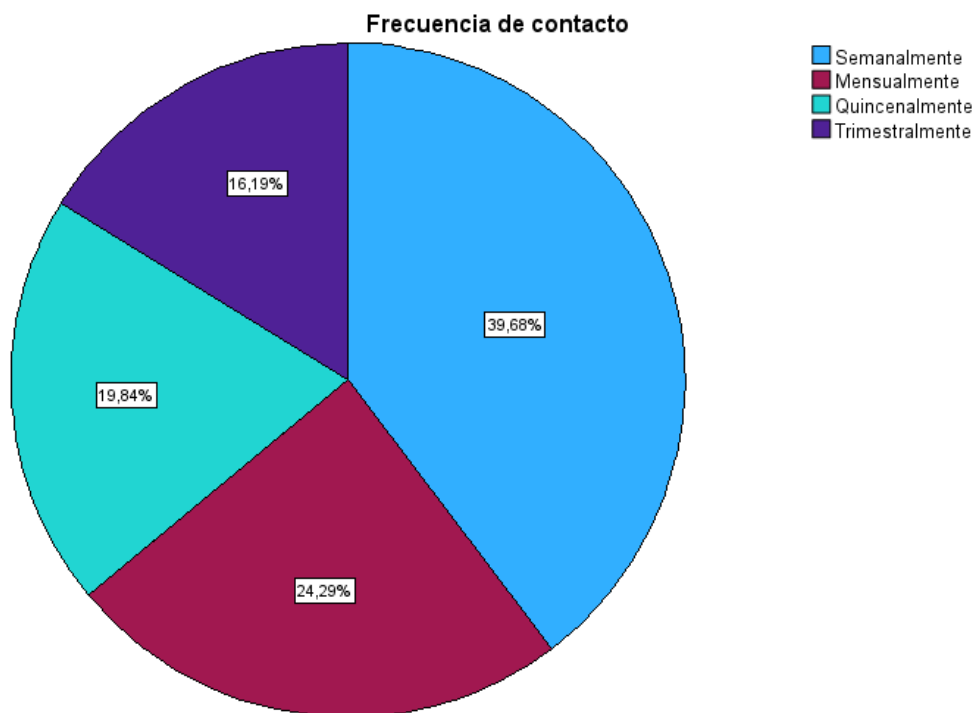


Posteriormente, los droguistas no tienen una preferencia de periodicidad de contacto marcada. A pesar de que el 39,7% de los encuestados prefieren un contacto semanal, aquellos que prefieren mensual, quincenal o trimestralmente tienen una preferencia que no es despreciable.

Tabla 5

Frecuencia de contacto		
	N	%
Semanalmente	98	39,7%
Mensualmente	60	24,3%
Quincenalmente	49	19,8%
Trimestralmente	40	16,2%

Figura 11.

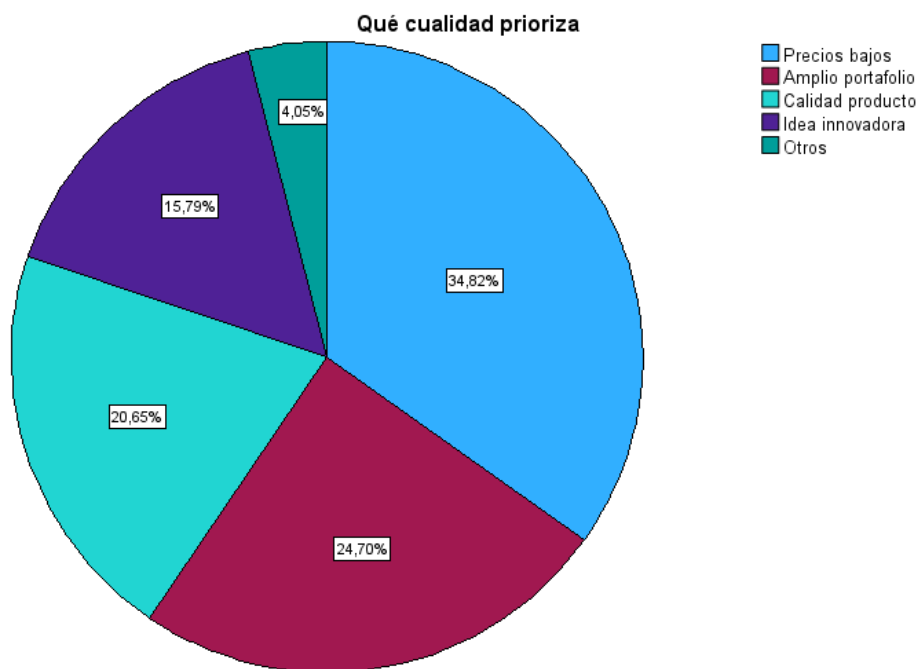


Los droguistas tienen una preferencia por los precios bajos para ofrecer a sus clientes. Sin embargo, cerca de dos terceras partes de los encuestados seleccionaron otras opciones de priorización, en los que se destaca que el laboratorio cuente con un amplio portafolio, que la calidad de los productos ofrecidos sea destacable y que tengan ideas innovadoras en el momento de la presentación de un nuevo producto.

Tabla 6

Qué cualidad prioriza	N	%
Precios bajos	86	34,8%
Amplio portafolio	61	24,7%
Calidad producto	51	20,6%
Idea innovadora	39	15,8%
Otros	10	4,0%

Figura 12.

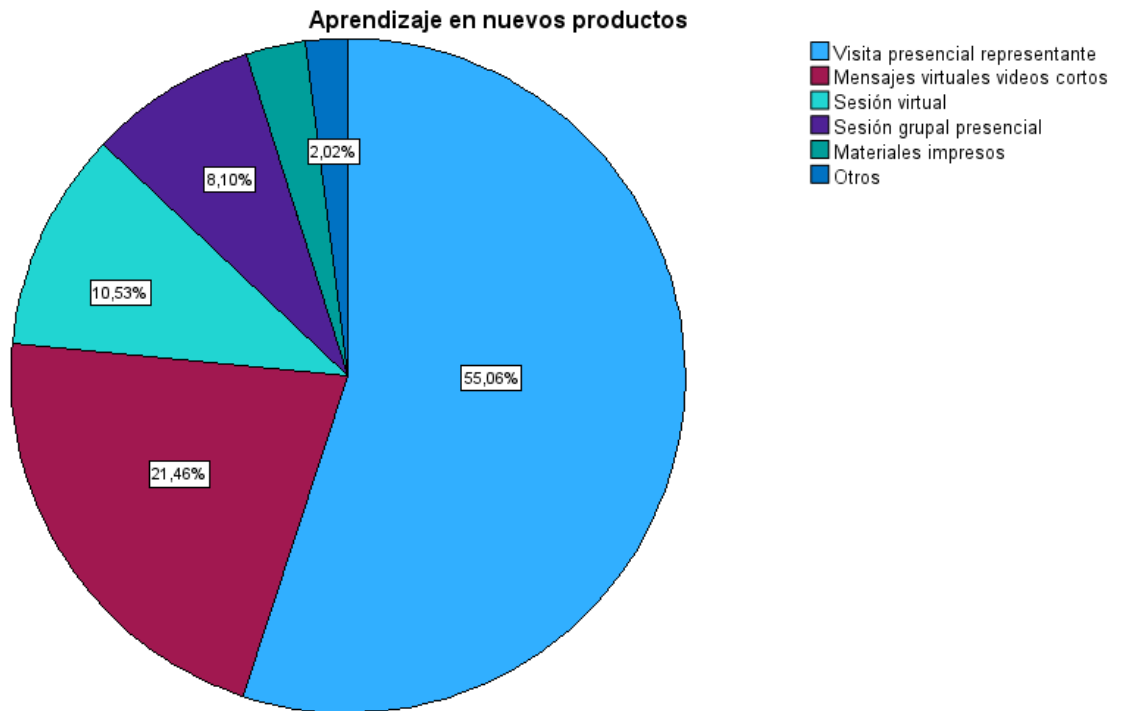


Luego que la pandemia por el Covid-19 cambiara las dinámicas comerciales en el mundo, la mayoría de los droguistas encuestados prefieren que la presentación de nuevos productos y el aprendizaje sobre estos se realice de manera presencial por parte de los representantes de ventas de cada proveedor. Más del 55% de los encuestados indicó su preferencia por la visita presencial, contra un 21% de los que prefiere recibir videos cortos de presentación de nuevos productos y un 18% que les gustan las sesiones virtuales o grupales de capacitación.

Tabla 7

Aprendizaje en nuevos productos		
	N	%
Visita presencial representante	136	55,1%
Mensajes virtuales videos cortos	53	21,5%
Sesión virtual	26	10,5%
Sesión grupal presencial	20	8,1%
Materiales impresos	7	2,8%
Otros	5	2,0%

Figura 13.

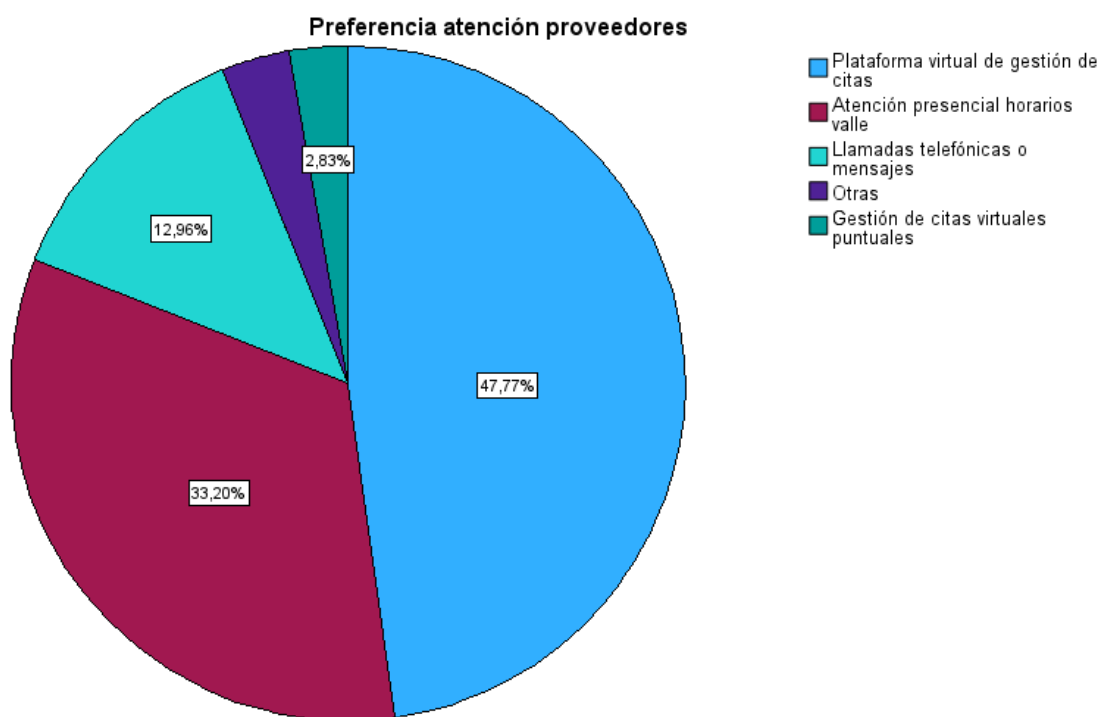


Por otra parte, la pandemia ha traído consigo demostrar a toda la población las ventajas de usar las herramientas tecnológicas en el desarrollo de las actividades diarias; a pesar de que los droguistas prefieren una visita presencial por parte de sus proveedores, también tienen una preferencia marcada por manejar una plataforma virtual donde puedan atender de manera organizada a sus proveedores, ver sus productos, descuentos y demás características del relacionamiento comercial. Una tercera parte de los encuestados continúa prefiriendo de todas las formas, la atención de sus proveedores y laboratorios en horario valle, que es particularmente los horarios de la mañana entre los días laborales de la semana, finalizando con un 13% que les gusta la atención diaria de manera telefónica.

Tabla 8

Preferencia atención proveedores		
	N	%
Plataforma virtual de gestión de citas	118	47,8%
Atención presencial horarios valle	82	33,2%
Llamadas telefónicas o mensajes	32	13,0%
Otras	8	3,2%
Gestión de citas virtuales puntuales	7	2,8%

Figura 14.



Análisis Inferencial

Al analizar las preferencias de compra de los droguistas en Colombia, considerando variables como la preferencia de contacto (presencial o virtual), ubicación geográfica, tamaño de la farmacia y edad, es fundamental recurrir a pruebas estadísticas. Estas nos permiten identificar patrones y si existe una relación significativa, evaluar las fuerzas de las asociaciones

y reducir el sesgo al cuantificar las relaciones, minimizando la influencia de interpretaciones subjetivas.

Las pruebas estadísticas permiten hacer inferencias sobre una población más amplia a partir de una muestra. Por ejemplo, si encontramos una relación significativa en nuestra muestra, podemos inferir que es probable que esta misma relación se observe en la población total de dueños de farmacias en Colombia. Además estas pruebas estadísticas nos permiten aceptar o rechazar hipótesis sobre las relaciones entre las variables.

Al analizar datos en investigaciones como la elaborada en el presente documento, es común buscar relaciones entre diferentes variables. Las correlaciones de Pearson y Spearman son dos herramientas estadísticas fundamentales que nos permiten evaluar la fuerza y dirección de estas relaciones.

La correlación de Pearson es la medida más utilizada para evaluar la relación lineal entre dos variables cuantitativas continuas. Esto significa que ambas variables deben poder tomar cualquier valor dentro de un rango y que la relación entre ellas se espera que sea una línea recta.

Mide tanto la fuerza como la dirección de la relación lineal. Un coeficiente de correlación de Pearson cercano a +1 indica una fuerte correlación positiva (cuando una variable aumenta, la otra también), mientras que un valor cercano a -1 indica una fuerte correlación negativa (cuando una variable aumenta, la otra disminuye). Un valor cercano a 0 sugiere que no existe una relación lineal significativa.

Para utilizar la correlación de Pearson, se asume que:

- Las variables siguen una distribución normal.
- La relación entre las variables es lineal.
- No hay valores atípicos que influyan significativamente en el resultado.

Por otra parte, la correlación de Spearman es una medida no paramétrica que evalúa la relación monótona entre dos variables. Esto significa que no asume una distribución normal de los datos y puede utilizarse cuando la relación entre las variables no es necesariamente lineal, sino que simplemente aumenta o disminuye de manera consistente.

Mide la fuerza y dirección de la relación monótona. Al igual que Pearson, un coeficiente de Spearman cercano a +1 indica una fuerte correlación positiva, mientras que un valor cercano a -1 indica una fuerte correlación negativa.

Tiene como ventaja que es menos restrictiva en cuanto a los supuestos de distribución, puede utilizarse con variables ordinales o cuantitativas y, es menos sensible a los valores atípicos.

En el uso del presente estudio, se ha tomado la decisión de usar la correlación de Spearman, ya que los datos no cumplen con los supuestos de normalidad requeridos para la correlación de Pearson; por ejemplo, la edad de los encuestados fue tomada en rangos, las opciones de respuesta fueron amplias y las opciones de respuesta no indican un orden, los datos son considerados ordinales.

Tabla 9

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Rango edad	Medio	Frecuencia	Cualidad	Nuevos productos	Atención proveedores
Rho de Spearman	Rango edad	Coeficiente de correlación	1,000	,211**	,289**	,031	-,165**	-,040
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001	,631	,009	,532
		N	247	247	247	247	247	247
	Medio	Coeficiente de correlación	,211**	1,000	.448**	,015	-.423**	-,027
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001	,810	<.001	,678
		N	247	247	247	247	247	247
	Frecuencia	Coeficiente de correlación	,289**	.448**	1,000	,036	-,326**	-,168**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	,571	<.001	,008

	N	247	247	247	247	247	247
Cualidad	Coeficiente de correlación	,031	,015	,036	1,000	,038	,083
	Sig. (bilateral)	,631	,810	,571	.	,556	,194
	N	247	247	247	247	247	247
Nuevos productos	Coeficiente de correlación	-,165**	<u>-,423**</u>	-,326**	,038	1,000	-,080
	Sig. (bilateral)	,009	<u><.001</u>	<u><.001</u>	,556	.	,209
	N	247	247	247	247	247	247
Atención proveedores	Coeficiente de correlación	-,040	-,027	-,168**	,083	-,080	1,000
	Sig. (bilateral)	,532	,678	,008	,194	,209	.
	N	247	247	247	247	247	247

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al pasar los datos a través del software estadístico SPSS, nos arrojó la tabla de correlaciones no paramétricas de Spearman. Esta prueba nos permitirá medir la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables clasificadas dentro de la encuesta efectuada a los droguistas en Colombia.

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

n= número de puntos de datos de las dos variables

di= diferencia de rango del elemento «n»

El Coeficiente Spearman,ρ, puede tomar un valor entre +1 y -1 donde,

- Un valor de +1 en ρ significa una perfecta asociación de rango
- Un valor 0 en ρ significa que no hay asociación de rangos
- Un valor de -1 en ρ significa una perfecta asociación negativa entre los rangos.

Si el valor de ρ se acerca a 0, la asociación entre los dos rangos es más débil.

Se ha destacado en la Tabla 9 en negrilla y subrayado, aquellos valores de ρ cercanos a 0, que nos indicará el nivel de asociación más fuerte entre variables; además de aquellos coeficientes de correlación que más se alejan de 0, ya sea cercano a 1 o -1, que indicará si la

relación de las variables tienen una relación positiva, inversa o qué la asociación es débil si se acerca a 0.

La primera variable a analizar es rango de edad, que nos indica un valor de $\rho < 0.001$ cuando se contrasta con las variables medio de contacto y frecuencia de contacto; esto nos indica que es muy poco probable que esta relación se deba al azar. Es decir, podemos estar bastante seguros de que existe una verdadera asociación entre estas variables en la población de dueños de farmacias. No obstante, los coeficientes de correlación de las variables medio de contacto y frecuencia son cercanos a 0.300, por lo que se infiere que hay una relación positiva débil, a medida que aumenta el rango de edad, tiende a aumentar ligeramente por la preferencia de un determinado medio de contacto y de un nivel de frecuencia de contacto más largo; la edad no es el único factor que influye en las preferencias y frecuencia de contacto.

En segundo lugar, analizaremos si existe relación entre las variables frecuencia de contacto entre el droguista y sus proveedores con el medio escogido, teniendo una correlación de Spearman de 0.448 y una significancia menor a 0.001; indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la preferencia de medio de contacto y la frecuencia con la que se desea ser contactado. A medida que aumenta la preferencia por un determinado medio de contacto, también aumenta la frecuencia con la que se desea ser contactado a través de ese medio. Es decir, existe una tendencia a que los dueños de farmacias que prefieren un medio de contacto en particular, también deseen ser contactados con mayor frecuencia a través de ese mismo medio.

Revisando detenidamente las respuestas de los encuestados, hay una relación de que la personas que prefieren ser contactados de manera presencial por un representante de ventas y que a su vez esta visita sea de manera mensual. Por otra parte, aquellas personas que prefieren

ser contactados por medio virtual como es el caso de WhatsApp personalizado, les gusta que este contacto se realice de manera semanal.

Por último, se verificará si hay una relación entre la preferencia de medio de contacto de los droguistas por parte de sus proveedores y la preferencia de los comerciantes en conocer nuevos productos, con un coeficiente de correlación de Spearman de -0.423 y una significancia menor a 0.001 indica una correlación negativa moderada y estadísticamente significativa entre la preferencia de medio de contacto y el medio de aprendizaje de nuevos productos.

A medida que aumenta la preferencia por un determinado medio de contacto, disminuye la preferencia por un determinado medio de aprendizaje. Es decir, existe una tendencia opuesta entre estas dos variables. El valor de -0.423 indica una relación moderada, lo que significa que la asociación entre ambas variables es notable pero no extremadamente fuerte. El valor de p menor a 0.001 indica que es muy poco probable que esta relación se deba al azar. Es decir, podemos estar bastante seguros de que existe una verdadera asociación entre estas variables en la población de dueños de farmacias.

En la observación detallada de la encuesta, podemos ver que gran parte de los droguistas prefieren recibir de manera presencial en sus puntos de venta a los representantes de cada laboratorio, para conocer de primera mano las novedades en productos y servicios que continuamente los laboratorios están sacando al mercado colombiano, sin importar si el contacto preferente sea realizado por cualquier medio presencial o digital. Los resultados muestran que existe una relación negativa entre la preferencia por el contacto presencial y el interés en aprender sobre nuevos productos a través de webinars o plataformas en línea. Esto sugiere que los dueños de farmacias que prefieren las visitas comerciales presenciales tienden a ser menos receptivos a los métodos de aprendizaje virtuales. Por lo tanto, las empresas farmacéuticas

podrían considerar ofrecer una combinación de ambos enfoques para maximizar su alcance y efectividad.

Es importante recordar que la correlación no implica causalidad. Aunque exista una relación estadística entre ambas variables, no podemos afirmar con certeza que una causa la otra. Podría haber otras variables no consideradas en el análisis que influyan en ambas.

Recomendaciones y alcance

Los resultados de la presente encuesta serán compartidos con el Consejo Directivo de Coopidrogas, con el fin que evalúen realizar una encuesta ampliada a todos los droguistas detallistas de Colombia (cerca de 10.000 comercios), incluyendo la información de ubicación geográfica, tamaño de cada farmacia, segmento de cadena y nivel de compras.

Esta información podrá ser analizada y luego compartida con todos los laboratorios proveedores de la Cooperativa, con el fin de entregar las preferencias de compra de cada droguista; los equipos de mercadeo de cada laboratorio o proveedor, podrá enfocar sus esfuerzos para transmitir sus portafolios y atenciones por el canal adecuado y tener una efectividad mayor dentro de los Coopidroguistas.

Finalmente, entregar la recomendación que Coopidrogas debe ejecutar un desarrollo tecnológico, donde el droguista pueda ver a través de la plataforma especializada de compras, un área donde pueda tener citas virtuales con sus proveedores y laboratorios, agendar aquellos de su preferencia y ver a través de este portal todos los descuentos de su elección así como la oportunidad de conocer nuevos productos.

Plan De Intervención

Estrategia Presencia Digital Para Inplasco SAS

Una estrategia de presencia digital bien definida es crucial para que las empresas lleguen e interactúen de manera efectiva con su público objetivo, aumenten el conocimiento de la marca y, en última instancia, impulsen las ventas.

La respuesta que entrega cualquier estrategia consultado al solicitar una asesoría enfocada en diseñar e implementar la estrategia de presencia digital de esta pequeña empresa es definir los objetivos que se desea alcanzar, realizando el análisis del mercado que se ha efectuado en el presente documento académico, así como la competencia, tendencias actuales en los sectores trabajados por Inplasco actualmente y los que se vean oportunidad de participación y desarrollo de posibles negocios (Dubuc, 2016).

Objetivo de aumentar el conocimiento de la marca: Uno de los principales objetivos de la estrategia de presencia digital en Inplasco es aumentar el conocimiento de la marca entre el público objetivo, que son los negocios especializados y farmacias en todo el país, así como los consumidores de los productos que van a estos establecimientos. Al fundar una fuerte presencia en línea a través de varios canales digitales, la empresa pretende llegar a un público más amplio y familiarizarlo con su marca, productos y valores.

Objetivo de interactuar con el público objetivo: Otro objetivo clave es interactuar activamente con el público objetivo a través de las redes sociales, el marketing por correo electrónico y otras plataformas digitales. Al crear contenido valioso, fomentar conversaciones y atender las consultas de los clientes, la empresa puede construir relaciones más sólidas con sus clientes y crear una base de clientes leales.

Objetivo de generar tráfico en el sitio web: La estrategia de presencia digital también debe centrarse en dirigir el tráfico al sitio web de la empresa. Al optimizar el sitio web para los motores de búsqueda, aprovechar las redes sociales e implementar campañas publicitarias específicas,

la empresa puede atraer más clientes potenciales a su sitio web y exhibir sus productos de manera efectiva.

Objetivo de incrementar las ventas en línea: En definitiva, el objetivo de la estrategia de presencia digital es incrementar las ventas online. Al proporcionar un sitio web fácil de usar con navegación sencilla, información detallada del producto y opciones de pago seguras, la empresa puede alentar a los visitantes a realizar compras directamente a través de su tienda en línea.

Objetivo de recopilar información sobre los clientes: La estrategia de presencia digital también debe tener como objetivo recopilar información valiosa sobre los clientes. Al analizar los análisis del sitio web, las métricas de las redes sociales y los comentarios de los clientes, la empresa puede comprender mejor las preferencias, los comportamientos y los puntos débiles de su público objetivo. Estos conocimientos se pueden utilizar para perfeccionar los productos, las estrategias de marketing y las decisiones comerciales generales de la empresa.

En los apartes que prosiguen, se especificará las áreas y tareas específicas en las que Inplasco ha venido trabajando para fortalecer su presencia digital, acortando las diferencias que se han percibido con empresas de competencia en los sectores de influencia y descubriendo diferentes ayudas que se han podido aplicar, sin necesidad de invertir recursos económicos en desarrollos e intervenciones externas.

Página Web

En el dinámico panorama del marketing digital actual, una página web no solo es un activo valioso, sino una necesidad fundamental para cualquier empresa que aspire a prosperar. Su presencia en el mundo online se ha convertido en el pilar fundamental para establecer una marca, conectar con el público objetivo y alcanzar el éxito comercial.

Una página web bien diseñada y funcional actúa como la puerta de entrada a la empresa en el mundo digital. Es el escaparate virtual donde se presenta la marca, se exhiben los productos o servicios, se establece un canal de comunicación directo con los clientes potenciales y se facilita la realización de compras.

Inplasco ha sido dueño del dominio www.inplasco.com desde el año 2008, a través de un diseño externo contratado, con el fin que personas interesadas accedieran al catálogo de productos que ofertaba la empresa en ese entonces, pero sin incluir información por producto o el desarrollo de un comercio electrónico:

Figura 15

Página de Inplasco de 2008 a 2015



Nota: La imagen fue tomada de la Web Wayback Machine (2024).

Figura 16

Página de Inplasco 2016.



Nota: Desde 2015, la página Web de Inplasco ha pasado por constantes modificaciones, pasando por una web únicamente de información corporativa, a tener contenida en ella un espacio para el comercio electrónico. Wayback Machine (2024)

Tras una exhaustiva evaluación de las diferentes opciones disponibles en el mercado, la empresa optó por WordPress como CMS para su página web. Esta decisión se basó en diversos

factores, incluyendo la facilidad de uso, la flexibilidad, la amplia comunidad de usuarios y desarrolladores, y la gran cantidad de plugins y plantillas disponibles. WordPress permitió a la empresa crear una página web atractiva y funcional sin necesidad de conocimientos técnicos profundos, lo que resultó fundamental para optimizar el tiempo y los recursos disponibles. Además, la escalabilidad de WordPress garantizó el crecimiento futuro de la página web a medida que las necesidades de la empresa evolucionaran.

Una vez seleccionado WordPress como CMS, la empresa decidió implementar WooCommerce como plataforma de comercio electrónico para su tienda online. Esta decisión se basó en la estrecha integración de WooCommerce con WordPress, la facilidad de configuración y uso, la amplia gama de funcionalidades y la gran cantidad de extensiones disponibles para ampliar las capacidades de la tienda.

WooCommerce permitió a Inplasco crear una tienda online atractiva y funcional donde los clientes pueden navegar fácilmente por los productos, añadirlos al carrito de compras y realizar compras de forma segura. Además, la plataforma ofrece diversas opciones de pago y envío para brindar una experiencia de compra fluida y satisfactoria a los clientes.

La combinación de WordPress y WooCommerce ha proporcionado a la empresa una solución integral para su presencia digital, permitiéndoles crear una página web atractiva, funcional y con una tienda online integrada que facilita la venta de sus productos a un público más amplio.

Figura 17

Página Web de Inplasco Año 2023.

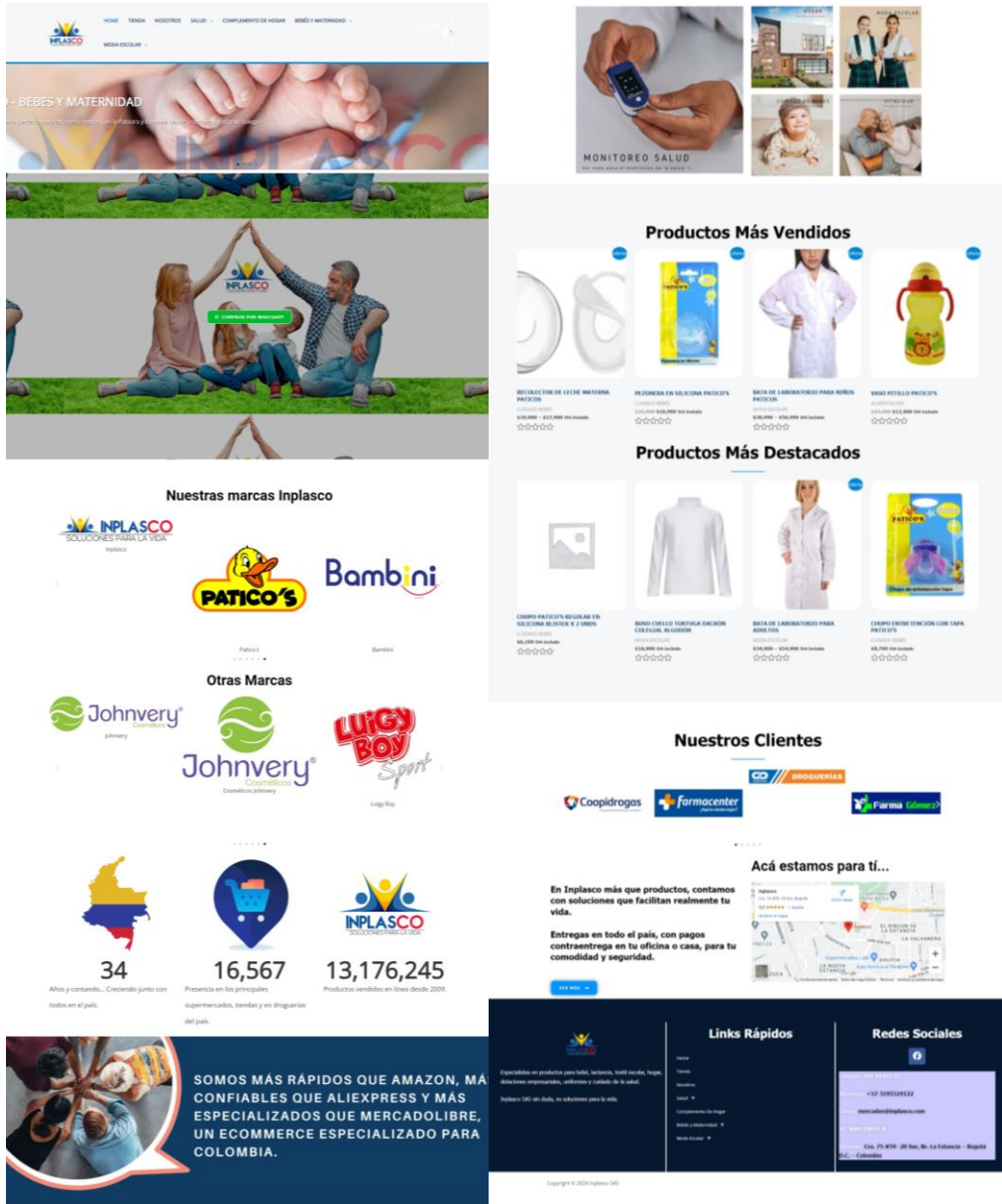


Figura 18

Página de producto en Woocommerce.

The screenshot shows a product page for 'BATA DE LABORATORIO PARA NIÑOS PATICOS' on the INPLASCO website. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, TIENDA, NOSOTROS, SALUD, COMPLEMENTO DE HOGAR, and BEBÉS Y MATERNIDAD. A shopping cart icon shows 1 item. A red countdown timer displays 01 Days, 23 Hours, 01 Minutes, and 22 Seconds. The INPLASCO logo and tagline 'SOLUCIONES PARA LA VIDA' are centered. A search bar contains the text 'Buscar productos...' and a 'BUSCAR' button. The breadcrumb trail reads 'Inicio / MODA ESCOLAR / BATA DE LABORATORIO PARA NIÑOS PATICOS'. The product title 'BATA DE LABORATORIO PARA NIÑOS PATICOS' is in red. A large image shows a girl in a white lab coat. To the right, a list of features includes 'Durable', 'Costuras reforzadas', and 'Excelente calidad'. Below this, a list of options includes 'Manga corta o larga', 'En dacrón o antifuído', 'Tallas desde la 4 a la XL', and 'En material dacrón o antifuído'. A green button says 'COMPRAR POR WHATSAPP'. The price is '\$30,990 - \$50,990 IVA Incluido'. There are dropdown menus for 'Material', 'Manga', 'Talla', and 'Modelo', each with the text 'Elige una opción'. A quantity selector shows '1' and a blue button says 'AÑADIR AL CARRITO'. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and WhatsApp. A red-bordered box contains the text 'COMPRA PROTEGIDA' and icons for 'Envíos Nacionales', 'Pagos al recibir', and 'Satisfacción Garantizada'.

Las últimas modificaciones que se ha hecho a la página han procurado un diseño responsivo, capaz que el contenido de la página se adapte a cualquier dispositivo desde donde se vea, ya sea PC o móvil, además de ir mejorando la usabilidad y la experiencia del usuario, dando una navegación intuitiva, garantizando tiempo de carga rápido y una estructura clara que facilite la búsqueda de información y gestión de la compra.

Sin embargo, a pesar de las mejoras que experimente la página, se ha descubierto que poco se hace, si no se garantiza un tráfico ya sea a través de redes sociales y sea visible a través de las diferentes opciones de buscadores que hay disponibles en la actualidad.

Redes Sociales

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para las empresas de todos los tamaños, especialmente para las pequeñas empresas colombianas que buscan establecer una presencia digital sólida y exitosa. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para conectar con el público objetivo, construir relaciones duraderas y generar oportunidades de negocio.

El primer paso para utilizar las redes sociales de manera efectiva es comprender a fondo el público objetivo de la empresa. Esto implica realizar un análisis exhaustivo de las características demográficas, intereses, comportamientos y preferencias de los consumidores potenciales.

No todas las redes sociales son adecuadas para todas las empresas. Es crucial seleccionar las plataformas que mejor se adapten al público objetivo y a los objetivos de la empresa. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn.

Los perfiles de la empresa en las redes sociales deben ser atractivos, informativos y consistentes con la marca. Es importante incluir una descripción clara de la empresa, imágenes de alta calidad y enlaces al sitio web.

El contenido es el rey de las redes sociales. Es fundamental publicar contenido de alta calidad que sea relevante para el público objetivo y que genere interés. Esto puede incluir artículos, videos, infografías, encuestas y concursos.

Las redes sociales son herramientas de comunicación bidireccionales. Es importante responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y profesional. Esto demuestra que la empresa valora la opinión de sus clientes y fomenta la construcción de relaciones duraderas.

Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones de publicidad pagada que pueden ser muy efectivas para llegar a un público más amplio y generar conversiones. Es importante definir objetivos claros para las campañas publicitarias y seleccionar la segmentación adecuada para llegar a la audiencia deseada.

Es fundamental utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las actividades en las redes sociales. Esto permite identificar qué funciona y qué no, y realizar ajustes en la estrategia para optimizar los resultados.

Optimización SEO

En el entorno digital actual, la optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente para las pequeñas empresas que buscan incrementar su visibilidad en línea y competir en el mercado digital.

El SEO es crucial para cualquier estrategia de marketing digital, ya que mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Esto es especialmente importante en el comercio electrónico, donde la competencia es feroz y la visibilidad en los motores de búsqueda puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Aumento de la Visibilidad y Tráfico: El SEO ayuda a las empresas a aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad y el tráfico hacia su sitio

web. Cuanto más alto aparezca una empresa en los resultados de búsqueda, mayor será la probabilidad de que los usuarios visiten su sitio.

Credibilidad y Confianza: Los usuarios tienden a confiar más en los resultados orgánicos de búsqueda. Un buen posicionamiento en Google puede aumentar la credibilidad de la empresa y generar confianza en los clientes potenciales.

Retorno de Inversión (ROI): A diferencia de otras estrategias de marketing digital, el SEO puede proporcionar un retorno de inversión más alto a largo plazo. Una vez que una empresa logra una buena posición en los resultados de búsqueda, puede mantenerla con menos inversión continua.

Ventaja Competitiva: Las empresas que invierten en SEO pueden obtener una ventaja competitiva significativa sobre aquellas que no lo hacen. Estar bien posicionado en los motores de búsqueda puede atraer a clientes que de otro modo podrían haber ido a la competencia.

Estadísticas de Uso de Buscadores para la Venta de Productos en Colombia

En Colombia, el uso de motores de búsqueda para la compra de productos ha aumentado considerablemente en los últimos años. Según estudios recientes:

Penetración de Internet: Más del 70% de la población colombiana tiene acceso a Internet, lo que representa aproximadamente 35 millones de usuarios.

Uso de Motores de Búsqueda: Google es el motor de búsqueda más utilizado en Colombia, con una cuota de mercado superior al 95%.

Comportamiento de Compra: Un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) reveló que más del 80% de los compradores en línea en Colombia utilizan los motores de búsqueda para investigar productos antes de realizar una compra.

Crecimiento del E-commerce: El comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento anual del 30%, y se espera que continúe esta tendencia en los próximos años.

Estas estadísticas subrayan la importancia de una estrategia SEO sólida para las pequeñas empresas que desean aprovechar el creciente mercado de comercio electrónico en Colombia.

Para una pequeña empresa, decidir si contratar una agencia de SEO o manejar la optimización internamente puede ser un dilema. A continuación, se presentan los pros y los contras de ambas opciones:

Ventajas de Contratar una Agencia de SEO:

Expertise y Conocimiento: Las agencias de SEO cuentan con expertos que están actualizados con las últimas tendencias y cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda.

Ahorro de Tiempo: Delegar la tarea a una agencia permite a la empresa enfocarse en su negocio principal, mientras los expertos manejan la optimización.

Recursos y Herramientas: Las agencias disponen de herramientas avanzadas para análisis y seguimiento de SEO que pueden ser costosas y complejas de manejar para una pequeña empresa.

Desventajas de Contratar una Agencia de SEO:

Costo: Contratar una agencia puede ser costoso, lo que puede ser un desafío para las pequeñas empresas con presupuestos limitados.

Dependencia: La empresa puede volverse dependiente de la agencia para el mantenimiento y ajustes continuos en la estrategia de SEO.

Comunicación: Puede haber problemas de comunicación y alineación de objetivos entre la empresa y la agencia.

Manejo Interno del SEO:

Control Total: La empresa tiene control total sobre su estrategia y puede hacer cambios rápidamente según sea necesario.

Menor Costo: Aunque requiere inversión en capacitación y herramientas, manejar el SEO internamente puede ser más económico a largo plazo.

Curva de Aprendizaje: Requiere tiempo y esfuerzo para adquirir el conocimiento y la experiencia necesarios para implementar una estrategia efectiva de SEO.

La optimización SEO es esencial para las pequeñas empresas colombianas que buscan incrementar su visibilidad y competitividad en el mercado digital. Con el crecimiento constante

del comercio electrónico y el alto uso de motores de búsqueda por parte de los consumidores, una estrategia SEO bien implementada puede proporcionar una ventaja significativa. Aunque contratar una agencia de SEO ofrece expertise y recursos avanzados, las pequeñas empresas deben evaluar cuidadosamente sus necesidades y recursos para decidir la mejor opción. En última instancia, una combinación de estrategias internas y externas puede ser la más efectiva para lograr los objetivos de marketing digital.

Logística

En el dinámico panorama del comercio electrónico actual, las pequeñas empresas colombianas se enfrentan al desafío de competir y prosperar en un entorno digital cada vez más exigente. Para empresas como Inplasco, el éxito en el comercio electrónico no se limita únicamente a la creación de una atractiva tienda online o a la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, sino que la promesa de entrega de los productos o servicios sea muy rápido, lo más cercano a inmediato.

En el competitivo panorama del comercio electrónico actual, la expectativa del cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas. Uno de los aspectos más importantes que impacta directamente en la satisfacción del cliente es el tiempo de espera para recibir sus compras online. Esto lo debemos al dinámico mercado de las aplicaciones de entrega inmediata como Rappi y otras similares, en donde la entrega de productos provenientes de las compras digitales se realiza en menos de dos horas (Lobo, 2024).

Los consumidores de hoy en día demandan entregas rápidas, eficientes y transparentes, y cualquier retraso o inconveniente en la logística puede generar insatisfacción, comentarios negativos e incluso la pérdida de clientes. Un componente crucial para el desarrollo sostenible de una actividad de comercio electrónico reside en la gestión eficiente de la logística.

La logística en el comercio electrónico no se limita al simple traslado de productos desde el almacén hasta el cliente. Es un proceso integral que abarca desde la planificación y gestión de la cadena de suministro hasta la entrega final y el servicio postventa (Zambrano-Izurieta et al.,

2023). En este sentido, una logística efectiva implica la gestión eficiente de la cadena de suministro, optimizando los procesos de adquisición, almacenamiento y distribución de productos para garantizar la disponibilidad y el flujo adecuado de mercancías; la administración de inventarios precisa, mediante el control del stock de productos para evitar rupturas y excesos de inventario, minimizando costos y asegurando la satisfacción del cliente; la elección estratégica de proveedores de transporte, ubicando y seleccionando aquellas empresas de mensajería y logística confiables que ofrezcan precios competitivos, tiempos de entrega cortos y un servicio al cliente de calidad, ojalá un otorgando un servicio de cobro contra entrega; la implementación de sistemas de seguimiento y rastreo que a los clientes monitorear el estado de sus pedidos en tiempo real, generando confianza y transparencia en el proceso de compra; la gestión eficaz de devoluciones y reembolsos, estableciendo políticas claras y eficientes para el manejo de devoluciones y reembolsos, minimizando inconvenientes para el cliente y protegiendo la reputación de la empresa.

En el comercio electrónico, la satisfacción del cliente es un factor primordial para el éxito a largo plazo. Una logística deficiente puede generar retrasos en las entregas, productos dañados, errores en los pedidos y una experiencia de compra negativa en general. Estas situaciones pueden afectar negativamente la reputación de la empresa, generar comentarios negativos y conducir a la pérdida de clientes.

Por el contrario, una logística optimizada contribuye a una experiencia de compra positiva para el cliente, caracterizada por entregas puntuales y confiables, cumplimiento de los tiempos de entrega prometidos, generando confianza y satisfacción en el cliente, entregando productos en perfectas condiciones mediante el uso del embalaje adecuado y manipulación cuidadosa de los productos para evitar daños durante el transporte; una comunicación clara y transparente: Información precisa y actualizada sobre el estado del pedido, desde la confirmación hasta la entrega final.

Facilidad de devoluciones y reembolsos: Proceso sencillo y ágil para la devolución de productos y la obtención de reembolsos, generando confianza en el cliente.

Una logística eficiente no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en un impulsor del crecimiento del negocio para las pequeñas empresas colombianas en el comercio electrónico. Entre los beneficios de una logística optimizada se encuentran:

Reducción de costos: Optimización de los procesos logísticos para minimizar gastos innecesarios en transporte, almacenamiento y gestión de inventarios.

Mejora de la eficiencia operativa: Automatización de tareas repetitivas y optimización de los flujos de trabajo para aumentar la productividad y reducir tiempos de entrega.

Expansión del mercado objetivo: Posibilidad de llegar a nuevos clientes en diferentes regiones del país o incluso a nivel internacional, gracias a una logística eficaz.

Fortalecimiento de la marca: Una experiencia de compra positiva gracias a una logística eficiente contribuye a la construcción de una marca sólida y confiable.

En el contexto del comercio electrónico para pequeñas empresas colombianas, la logística se erige como un pilar fundamental para el éxito y el crecimiento sostenible. Una gestión eficiente de la cadena de suministro, la elección estratégica de proveedores de transporte, la implementación de sistemas de seguimiento y rastreo, y la gestión eficaz de devoluciones y reembolsos son aspectos cruciales para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa.

Al invertir en una logística optimizada, las pequeñas empresas colombianas pueden diferenciarse de la competencia, mejorar su eficiencia operativa, expandir su mercado objetivo y construir una marca sólida en el entorno dinámico del comercio electrónico.

Inplasco ha tenido que experimentar con varios modos y empresas logísticas para poder cumplir con las entregas a sus clientes. Tener clientes grandes como almacenes de cadena, implica tener una logística adecuada para cumplir con la entrega de órdenes de compra en las diferentes locaciones directas de tienda o centros de distribución en todo el territorio nacional.

Se ha experimentado con una mezcla de vías de despachos logísticos, desde entregas directamente realizadas por el personal de Inplasco, usando empresas cercanas hasta contratar

empresas logísticas de tradición y reconocimiento empresarial. De acuerdo con tamaño del paquete y el destino, Inplasco usa la siguiente tabla para seleccionar el proveedor.

Tabla 10

Uso de proveedor logístico. Fuente: Inplasco

Tamaño / Destino	Local	Nacional
Pequeño	Logística mensajería	Transportadora
Grande	Carro contratado / transportadora	Transportadora

Nota: Transportadora: Empresa de reconocimiento nacional, con capacidad de atención y despacho directo a las principales ciudades del país de manera directa y con gestión de citas para entrega a grandes clientes. Estas empresas cuentan con guías de seguimiento por cada envío y a través de sus páginas web, indican la ubicación y estado de entrega del paquete. Además, cuentan con un servicio para comercio electrónico para realizar el cobro no solamente del servicio de entrega, sino el monto total del producto entregado, con tarifas del servicio competitivas. Los valores recaudados pueden ser cruzados con la cartera pendiente por pago o podrán ser consignados a la cuenta de la empresa contratante del servicio.

Logística mensajería: Empresa en Bogotá que cuenta con servicio de motorizados, para recolección y entrega de paquetes pequeños, con entregas en el mismo día de recolección. Tienen la opción de recaudo de dinero al momento de la entrega del paquete. Estos dineros son consignados en las cuentas de la empresa contratante al día siguiente de la recolección.

Avances y resultados

Desde la elaboración del presente documento, los cambios que se han sugerido se han venido implementando de manera inmediata y constante dentro de Inplasco SAS.

Para la página Web, base de la implementación de mejoramiento en estrategia de comunicación digital, luego de examinar las diferentes opciones de plataformas, se optó por continuar con la administración de la página Web de Inplasco a través de Wordpress y su comercio electrónico con su plugin Woocommerce, dada que es una plataforma amigable, gratuita y de una sincronización con la ERP Siigo de manera fluida.

También se optó por rediseñar esta Web, para tener una mejor experiencia de usuario:

Figura 19

Página renovada Inplasco SAS 2024.


Otras líneas de INPLASCO SAS

Descubre nuestras diferentes líneas además de producción y comercialización. Encuéntranos en almacenes de cadena, supermercados, ferreterías, especializadas, pelaterías y orgánicos en todo el país.

Productos para el bebé, accesorios, lactancia y maternidad

Patiscos te acompaña en cada paso de la vida. El objetivo en INPLASCO es brindar a las madres, padres y cuidadores todo lo necesario para acompañar el crecimiento y desarrollo saludable de los más pequeños, desde el embarazo hasta las primeras etapas de la vida.

- Productos seguros y confiables
- Amplia variedad
- Compromiso con la calidad
- Atención personalizada



Crecemos que la maternidad y la crianza de un hijo son experiencias únicas y maravillosas. Por eso, queremos ser parte de sus vidas tan especial. Te invitamos a conocer nuestra **TIENDA EN LINEA**.

[EXPLORAR](#)




Prendas escolares Patisco's


Dedicados a la producción y comercialización de prendas de vestir de alta calidad para USO ESCOLAR. Damos a los estudiantes, padres y tutores todo lo necesario para que las niñas y los niños asistan a clase con comodidad, estilo y seguridad.

Sabemos que la educación es una de las etapas más importantes en la vida de un niño. Por eso, queremos ser parte de este proceso tan significativo, ofreciéndoles las mejores prendas para que vivan a la escuela con entusiasmo y elegancia.


[EXPLORAR](#)

Otras de nuestras MARCAS








34
Años y contando. Creciendo junto con todos en el país.



16,567
Presencia en los principales supermercados, tiendas y en droguerías del país.



13,176,245
Productos vendidos en línea desde 2009.




Acá estamos para tí...

En Inplasco más que productos, contamos con soluciones que facilitan realmente tu vida.

Entregas en todo el país, con pagos contraentrega en tu oficina o casa, para tu comodidad y seguridad.

[EXPLORAR](#)

Nuestras marcas Inplasco





Patisco's

.....




Bambini

.....

Algunos de nuestros clientes

Encuétranos también en línea...

Mercado Libre Panamericana

TIENDA OFICIAL INPLASCO

¿Por qué INPLASCO?

Buscas un producto ideal, entre buenas precios, excelente calidad y un respaldo de más de 20 años, con garantía y respaldo verdadero en cualquier momento de tu vida diaria.

Siempre hemos estado y seguiremos estando disponibles para ser tu aliado por dentro en el gran proyecto de tu vida.

Trabajamos de la mano con todos nuestros clientes y proveedores para ofrecer resultados personalizados, a gran escala, en tiempos record y con productos de calidad garantizada.

[COMO MÁS DE INPLASCO](#)

Links Rápidos

Tienda

Inicio

Compartir en redes

Redes Sociales

Marketing

[BUSCAR](#)

Redes Sociales

Contacto: 001 8162123

WhatsApp: +57 319524122

Correo: mercado@inplasco.com

Tel: 800719047-8

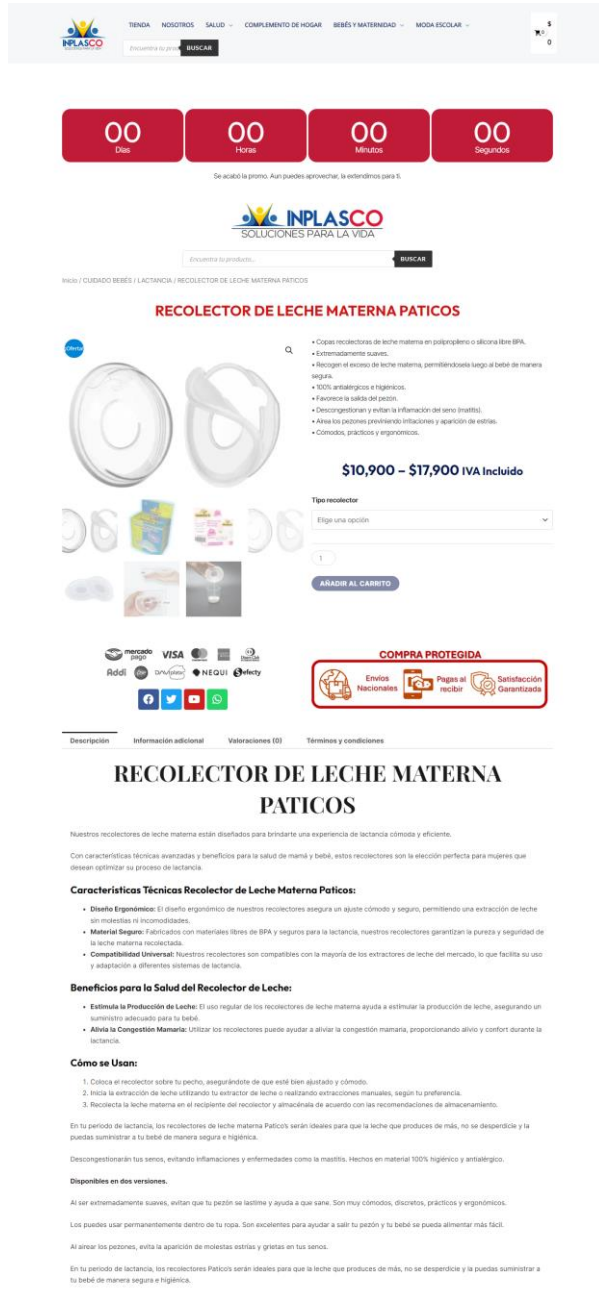
Dirección: Cra. 78 #89 - 35 Sur de La Estación - Bogotá D.C. - Colombia

Copyright © 2024 Inplasco SAS

[¿COMO MÁS DE INPLASCO?](#)

Figura 20

Página de producto Woocommerce Inplasco.



Al usar Wordpress, nos permite usar una cantidad importante de plugins para mejorar la usabilidad por parte de la empresa y también la experiencia de usuario. Es así como adicionamos

un plug in llamado Rank Math, el cual nos indica cómo se debe diseñar la página de tal manera que pueda ser indexada fácilmente por Google para las búsquedas mediante palabras clave y se tenga una mejor oportunidad para estar mejor posicionado en las búsquedas de Google:

Figura 21

Test de Google Page Speed. Fuente: Google

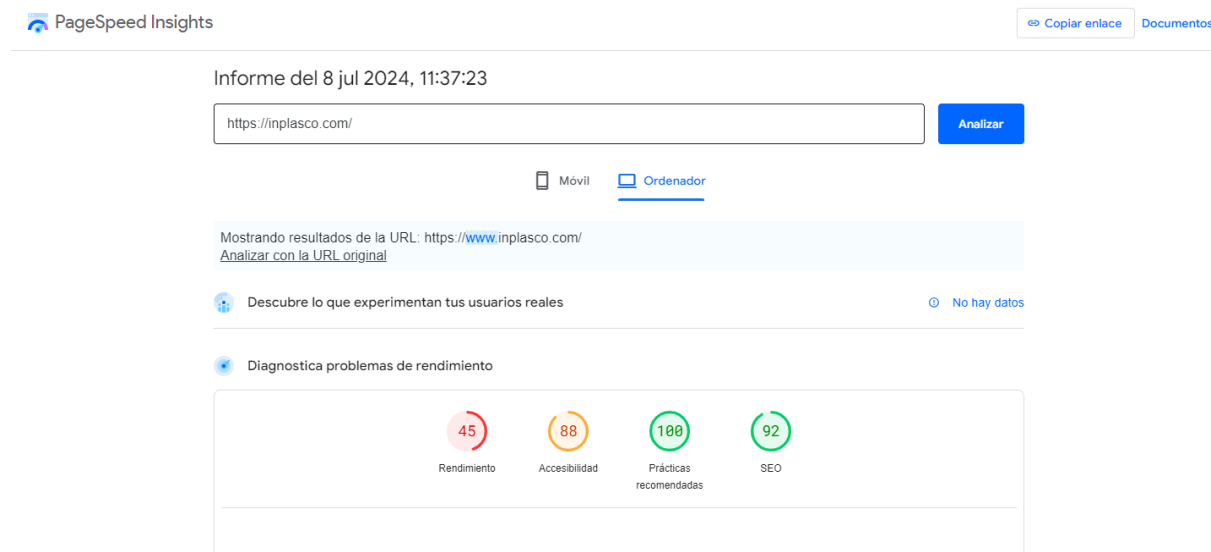
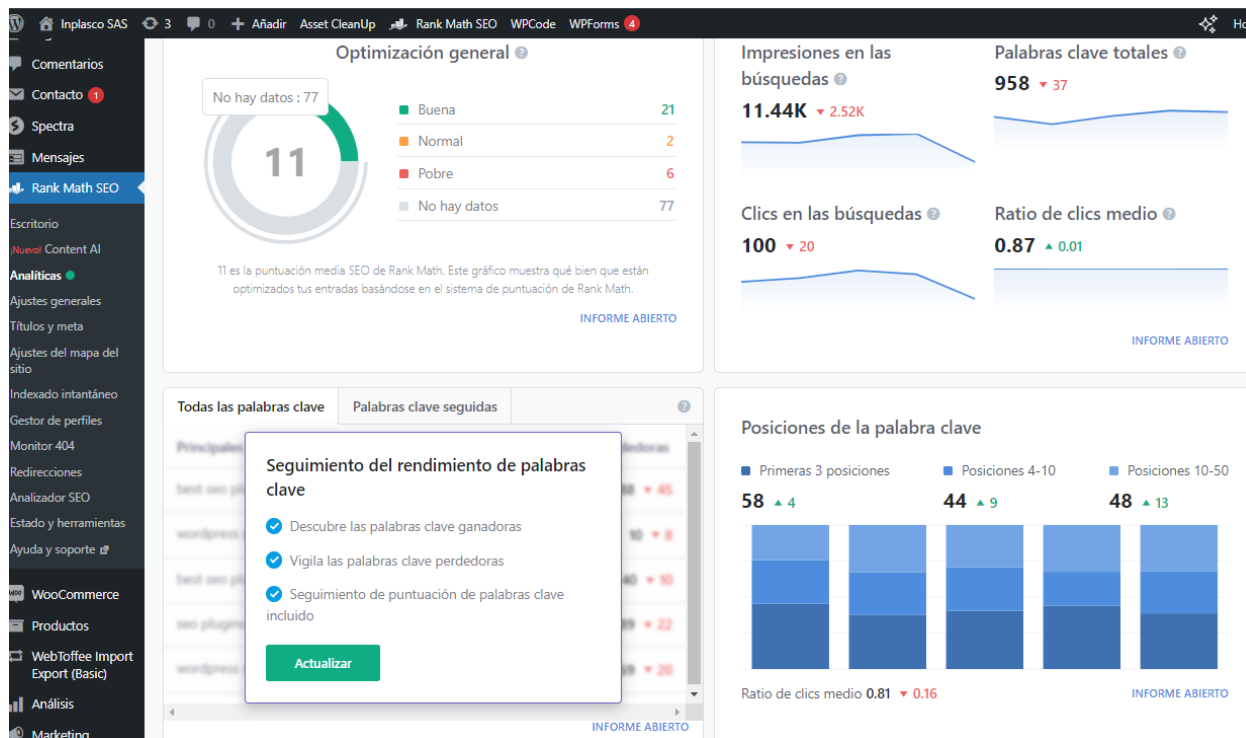


Figura 22

Backend Wordpress con analíticas de RankMath. Fuente: Inplasco.com



De las opciones analizadas para logística, Inplasco para su desarrollo de comercio electrónico requiere implementar entregas de paquetes pequeños, con un tiempo de entrega lo más cercano a inmediato, con destino a todo el territorio nacional.

Por ello para una entrega local para la ciudad de Bogotá, se ha escogido la empresa **Fast Solution**. Esta empresa tiene sede en Bogotá y realiza recolecciones y entregas en toda Bogotá y los municipios de la sabana. Las recolecciones las hace de lunes a sábado sobre el medio día y la promesa es el mismo día durante la tarde-noche. Tiene un costo por servicio de \$8.000 y opción de recaudo de dinero para pago contra entrega, con un sobre cargo de \$2.000 adicional, sin mínimos ni máximos en el recaudo. Los dineros recaudados son consignados en las cuentas de Inplasco al día siguiente.

Para las entregas a nivel nacional, se seleccionó el convenio con TCC vigente. Tiene entregas a nivel nacional con paquetes de menos de 6 kilogramos en peso y volumen. La entrega es realmente rápida, yendo de 1 a 2 días en todo el territorio nacional, con cobertura a 1.100 municipios de Colombia, con una operación propia de un 80% y una re-expedición del 20% del total de municipios.

Las tarifas son acordes al destino, con un promedio de cobro de \$13.000 flete y un convenio de cobro contra entrega en efectivo de 2,5% del valor del recaudo con un mínimo de \$2.500 por recaudo.

La opción de logística local como nacional tienen un método de seguimiento de los envíos a través de cada una de sus plataformas en línea.

Estrategia publicidad y pauta digital

La publicidad y la pauta digital se han convertido en herramientas esenciales para las empresas pequeñas que buscan aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. En Colombia, donde la penetración de internet y el uso de redes sociales están en constante crecimiento, implementar una estrategia digital efectiva puede marcar una gran diferencia en el éxito de una empresa.

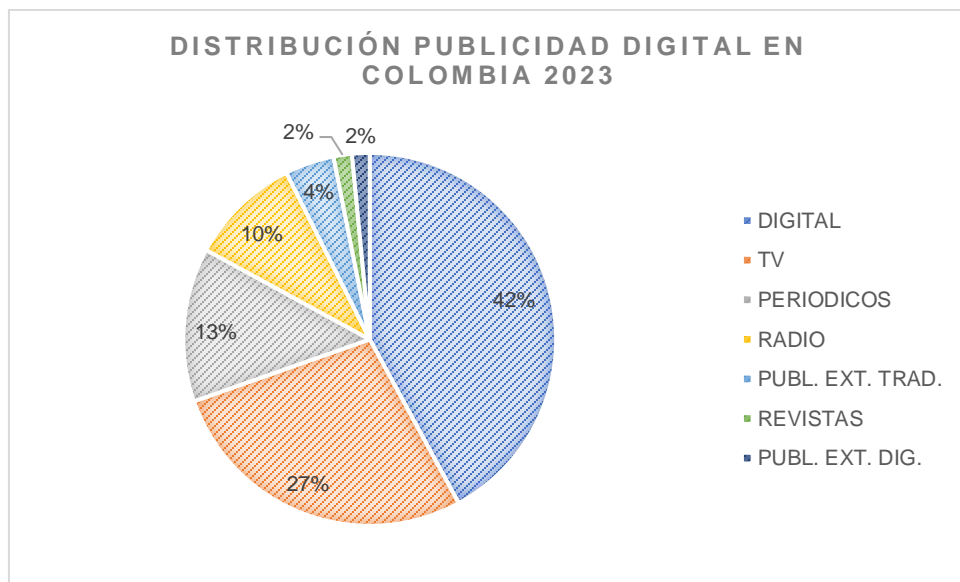
La pauta digital es crucial para una empresa pequeña porque amplía significativamente su alcance y visibilidad más allá de los límites del marketing tradicional. Mientras que las estrategias de marketing tradicional, como la publicidad en medios impresos, radio y televisión, pueden ser efectivas, a menudo son costosas y limitadas en términos de segmentación y medición de resultados. La pauta digital, en cambio, permite a las empresas pequeñas dirigirse a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, lo que maximiza la eficiencia del presupuesto de marketing. Además, las herramientas digitales ofrecen métricas detalladas y en tiempo real, permitiendo ajustes inmediatos para optimizar el rendimiento de las campañas (Striedinger Meléndez, 2018).

Para una Pyme como Inplasco, la inversión en publicidad va más allá de la decisión de sus directivos en encontrar una cifra basada en preguntas realizadas a directivos de empresas similares o agencias digitales. Si bien es cierto que la publicidad es necesaria, esta debe enfocarse muy bien ya que los recursos que se dediquen a este rubro, provienen específicamente de recursos que son utilizados en la actualidad para el movimiento, sostenimiento y sobrevivencia de una empresa pequeña.

La tendencia nos indica que la mejor oportunidad de invertir en publicidad digital, siendo esta la principal opción de publicidad a nivel global y específicamente en las empresas colombianas, tal como se observará en los siguientes gráficos:

Figura 23

Distribución de publicidad digital en 2023.



Fuente: Propia con datos de PwC (2023).

De acuerdo con el reporte de PwC (2023) sobre la perspectiva en entretenimiento y medios para Colombia, se ha tenido una mayor inversión en publicidad digital, teniendo un aumento significativo después de pandemia Covid-19. La participación la ha ganado a medios

tradicionales como la televisión, la radio e impresos y la tendencia continúa en ascenso con variaciones positivas entre el 10 y 15% año a año (Gutiérrez, 2023).

Figura 24

Inversión en publicidad Colombia 2023.



Fuente: Propia con datos de PwC (2023)

Figura 25

Inversión en publicidad digital en Colombia 2023. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Fuente: IAB Colombia (2024)

Tabla 11

Inversión en publicidad digital por fuente.

Concepto	Total Año 2022	Total Año 2022	Variación
Ingresos totales Agencias	\$ 894.121.314.052	\$ 1.035.774.529.588	15,8%
Ingresos totales de Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales por Venta Directa	\$ 176.833.438.041	\$ 131.017.484.187	-25,9%
Ingresos estimados de otras fuentes	\$ 1.283.743.098.288	\$ 1.496.387.482.739	16,6%
Total inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 2.354.697.850.381	2.663.179.496.515	13,1%

Tabla 12

Discriminación tipo de inversión publicitaria.

Concepto	Total Año 2022	% Partic.	Total Año 2023	% Partic.	% Var
Display	\$ 1.901.525.924.758	80,8 %	\$ 2.117.594.667.368	79,5%	11,4%
Search, Clasificados y Directorios	\$ 453.171.925.622	19,2 %	\$ 545.584.829.146	20,5%	20,4%
Total inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 2.354.697.850.381	100 %	\$ 2.663.179.496.515	100%	13,1%

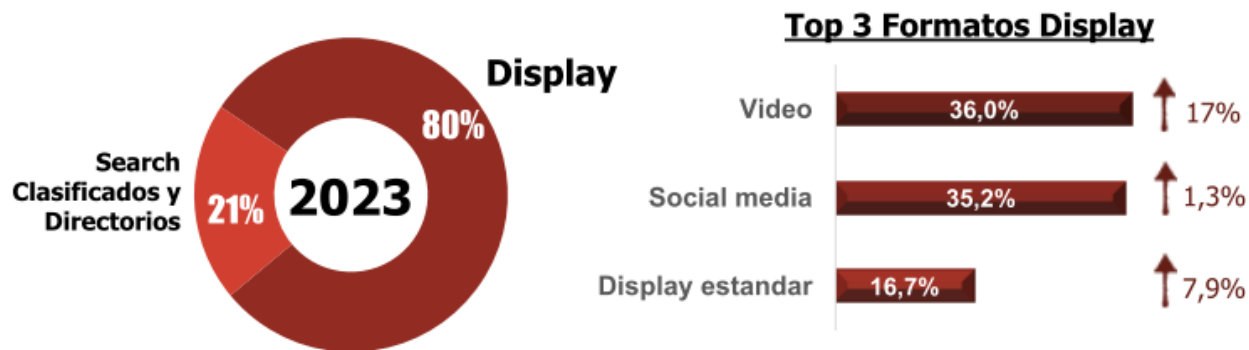
Tabla 13

Inversión Display en Colombia 2023.

Tipo	Formato	Total Año 2022	% Partic.	Total Año 2023	% Partic.	% Var
Display	Display Estándar	\$ 327.386.981.854	17,2 %	\$ 353.263.212.628	16,7%	7,9%
	Display Rich Media	\$ 53.230.458.995	2,8 %	\$ 67.014.083.152	3,2%	25,9%
	Video	\$ 651.707.198.678	34,3 %	\$ 762.787.522.823	36,0%	17,0%
	Social Media	\$ 735.468.953.556	38,7 %	\$ 744.666.098.234	35,2%	1,3%
	Influenciadores	\$ 66.593.785.702	3,5 %	\$ 117.563.565.832	5,6%	76,5%
	Display en email	\$ 4.277.627.720	0,2 %	\$ 4.295.439.730	0,2%	0,4%
	Advergaming	\$ 193.017.022	0,0 %	\$ 2.941.161.800	0,1%	>100%
	Audio digital	\$ 11.144.938.973	0,6 %	\$ 10.033.410.040	0,5%	-10,0%
	Branded Content	\$ 34.316.635.551	1,8 %	\$ 31.674.379.999	1,5%	-7,7%
	Publicidad Nativa	\$ 3.872.573.066	0,2 %	\$ 5.134.774.403	0,2%	32,6%
	Display en aplicaciones	\$ 3.712.611.193	0,2 %	\$ 6.858.144.233	0,3%	84,7%
	SMS / MMS	\$ 1.270.632.591	0,1 %	\$ 1.521.625.208	0,1%	19,8%
	Publicidad en servicios de localización	\$ 8.220.534.409	0,4 %	\$8.877.524.006	0,4%	8,0%
Otros formatos Display	\$ 129.975.447	0,0 %	\$963.725.279	0,0%	641,5%	
Total Inversión Display	\$ 1.901.525.924.758	100 %	\$ 2.117.594.667.368	100%	11,4%	

Figura 26

Clasificación pauta publicitaria en Colombia 2023.



Complementar las estrategias de marketing tradicional con pauta digital también ayuda a las empresas pequeñas a mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digitalizado. Los consumidores de hoy en día pasan una gran cantidad de tiempo en línea, buscando productos y servicios, leyendo opiniones y comparando opciones antes de tomar decisiones de compra. Tener una presencia digital activa y bien gestionada permite a las empresas pequeñas interactuar con estos consumidores en el momento y lugar adecuados, creando oportunidades para construir relaciones más sólidas y personalizadas. Esta integración de marketing tradicional y digital no solo mejora la visibilidad y el alcance, sino que también facilita una comunicación más efectiva y directa con el público objetivo, impulsando el crecimiento y la lealtad del cliente (Rodríguez Barragán, 2021).

No solo la percepción, sino los datos en inversión reflejan que la publicidad tradicional está dejando de funcionar, debido al **push marketing**, en donde las empresas hemos venido empujando nuestros productos hacia los clientes, en ocasiones haciendo invasión de los clientes con publicidades inoportunas e incómodas. También a este tipo de mercadeo lo hemos conocido como Outbound, porque es el anuncio o publicidad que va de las empresas hacia el consumidor (Striedinger Meléndez, 2018).

La publicidad digital nos ofrece la otra opción que se denomina ***pull marketing*** o inbound marketing (Hubspot Academy, 2023), en donde el cliente final se dirige a la empresa, donde esta última diseña estrategias para generar atención, hacer el negocio y fidelizar a sus clientes, mediante el uso de las nuevas 4 P's que son la Personalización (diseñar productos y servicios a medida), Participación (involucrar al consumidor en la mezcla de marketing), Par a Par (entendiendo la importancia de las recomendaciones de amigos, cercanos o desconocidos) y modelo Predictivo (haciendo uso de inteligencia artificial para predecir las decisiones del cliente).

Figura 27

Tipos de publicidad digital.



Elaboración propia con información de Hubspot (Lenis, 2023)

Para Inplasco, la selección de las redes sociales adecuadas es crucial para alcanzar al público objetivo de manera efectiva, ya que como se ha indicado, como cualquier pyme o emprendimiento, los recursos son limitados y deben focalizarse para tener el mayor impacto posible. A continuación, se desarrollará un breve repaso de las redes sociales más recomendadas y las razones por las cuales son ideales para la empresa:

Tabla 14

Razones para usar cada red social para Inplasco.

Facebook	Instagram	Youtube	Linked In	Tik Tok
<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia amplia, mayor red social con usuarios activos en Colombia. • Segmentación avanzada: Dirigir anuncios a públicos específicos. • Variedad de formatos: Imágenes, videos, carruseles, etc. • Grupos y comunidades: Específicos en maternidad, educación, moda empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual y estético: Ideal para mostrar productos atractivamente. • Alta interacción: A través de likes, comentarios y compartidos. • Historias y Reels: Permite crear contenido dinámico, ideal para promociones. • Compras integradas: Función de shopping que permite etiquetar productos de las publicaciones, facilitando la compra directa desde la plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido extenso y educativo: Ideal para crear videos largos y detallados sobre el uso y beneficio de los productos. • SEO y búsqueda: Los videos son fácilmente encontrados a través de búsquedas en Google, aumentando la visibilidad. • Diversidad de formatos: Posibilidad de crear tutoriales, unboxings, testimonios y demostraciones de productos. • Monetización y anuncios: Posibilidad de pautar anuncios en videos relevantes para el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia profesional: ideal para llegar a profesionales y empresas que buscan uniformes corporativos. • Red de contactos: Permite construir relaciones directas con líderes de opinión, gerentes y tomadores de decisiones. • Contenido empresarial: Plataforma adecuada para compartir contenido relevante sobre tendencias y beneficios de la moda corporativa. • Anuncios segmentados: Posibilidad de dirigir anuncios a segmentos específicos de la industria empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial viral: TikTok es conocido por su capacidad de hacer que el contenido se vuelva viral rápidamente. • Audiencia joven: Ideal para llegar a padres jóvenes y estudiantes. • Contenido corto y creativo: Plataforma perfecta para crear videos cortos y atractivos que muestren los productos de manera creativa y divertida. • Hashtags y desafíos: Participar en desafíos y usar hashtags para aumentar la visibilidad.

Segmentación de públicos objetivo

Para una efectiva inversión en pauta y publicidad digital, se debe identificar el público objetivo, el cliente final de los productos y servicios desarrollados por Inplasco.

Se tienen entendidas, adaptadas y desarrolladas las herramientas del *Buyer Persona* y *Customer Journey* para entender si los productos de las diferentes líneas actuales, afectan a una cierta cantidad de personas representativas para generar ganancias y continuar encaminando el desarrollo de productos y líneas a una población objetivo representativa.

Para ello debemos definir demografía (edad, género, ubicación), psico grafía (intereses, estilo de vida), comportamiento (compras anteriores, actividad online).

Tabla 15

Segmentación de públicos objetivo Inplasco.

	Maternidad y bebé	Prendas escolares	Prendas empresariales	Productos hogar
Demografía	Edad: Madres y padres jóvenes entre 20 a 35 años. Género: Principalmente mujeres, ya que suelen ser compradoras de artículos para bebé y maternidad. Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas de Colombia.	Edad: Padres de niños en edad escolar, entre 25 a 55 años. Género: Tanto hombres como mujeres, con ligero enfoque en madres. Ubicación: Zonas cercanas a colegios y universidades, tanto públicos como privados.	Edad: Profesionales entre 25 y 55 años. Género: Ambos géneros con ligera inclinación hacia mujeres. Ubicación: Ciudades capitales y áreas metropolitanas.	Edad: Adultos entre 25 a 60 años. Género: Ambos con tendencia a mujer, Ubicación: Áreas urbanas y residenciales con alta densidad en viviendas familiares.
Psico grafía	Intereses: Personas interesadas en maternidad, paternidad y crianza. Estilo de vida: Familias con bebés o niños pequeños que buscan productos de calidad y seguridad para sus hijos.	Intereses: Educación infantil, útiles escolares, actividades extracurriculares y moda escolar. Estilo de vida: Familias que priorizan la educación y están dispuestas a invertir en la vestimenta escolar de sus hijos.	Intereses: Moda profesional, imagen corporativa y desarrollo profesional. Estilo de vida: Profesionales que valoran la apariencia y presentación de su entorno laboral.	Intereses: Decoración hogar, mejoras en el hogar y tendencias de interiorismo. Estilo de vida: Personas que disfrutan embellecer y personalizar espacios de vida. Ven videos de consejos para mejorar el hogar.
Comportamiento	Compras anteriores: Segmentado personas que hayan	Compras: Padres que compran regularmente	Compras anteriores: Profesionales que han comprado ropa	Compras: Clientes que compran regularmente

	Maternidad y bebé	Prendas escolares	Prendas empresariales	Productos hogar
	visto productos para bebé o hayan comprado en línea recientemente. Interacción redes sociales: Usuarios que siguen consejos de padres y grupos de apoyo en Facebook e Instagram.	uniformes escolares al inicio de cada calendario escolar. Búsquedas en internet: Personas que buscan uniformes o prendas escolares específicas en motores de búsqueda o market places.	corporativa anteriormente o que buscan regularmente moda empresarial. Licitaciones. Actividad online: Usuarios que siguen páginas de moda, licitaciones, estilo profesional en redes sociales.	artículos para el hogar, especialmente en promociones o descuentos. Búsquedas en internet: Personas que buscan ideas de decoración y productos para el hogar a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o Pinterest.
Medio definido	Facebook, Instagram, TikTok.	Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest.	Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Linked-in.	Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest.

Desarrollo y creación de contenido digital para pauta.

Para el desarrollo y creación de contenidos digitales para la pauta de los productos comercializados por Inplasco, se arrancará con el insumo del público objetivo definido en apartes anteriores, para direccionar el contenido desarrollado de una manera acertada, haciendo eficiente la inversión de recursos.

El análisis de la sección anterior identificó los canales a los que debemos apuntar, específicamente en redes sociales las escogidas son Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Linked In y por último Google.

La importancia de esta sección de desarrollo de piezas digitales para pauta digital tiene como soporte, no solamente la evidencia literaria encontrada durante la elaboración del presente documento, además de las experiencias de clientes, proveedores y entidades que han tenido relación con Inplasco durante su existencia que han sido comentadas con resultados esperanzadores. Inplasco recientemente tuvo la oportunidad de incursionar en pauta digital a través de Meta en Facebook e Instagram, gracias a unas asesorías propiciadas con consultores de la Cámara de Comercio de Bogotá desde el año 2021 a 2023. El resultado de este ejercicio

indicó que, con poca inversión, es posible llegar a tener conversiones muy rápidas de clientes, con un retorno de 1,5 veces en ventas de la inversión efectuada en los meses de prueba.

Al realizar una revisión extensa por diversas páginas de empresas similares o de competencia directa e indirecta, se recopila en la siguiente tabla las ideas más sobresalientes para la creación de contenido para cada categoría de Inplasco para 2024 y años siguientes:

Tabla 16

Desarrollo de contenido para categorías Inplasco.

	Maternidad y bebé	Prendas escolares	Prendas empresariales	Productos hogar
Blogs y artículos informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Temáticas: Consejos de crianza, beneficios de la lactancia, y guías de productos esenciales para bebés. Artículos que expliquen la importancia de usar materiales seguros y no tóxicos para los productos de bebé pueden atraer a padres preocupados por la salud y seguridad de sus hijos. - SEO: Optimización de artículos con palabras clave relevantes para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, por ejemplo, "mejores productos para recién nacidos", "consejos de lactancia" y "cómo elegir el cochecito perfecto". 	<ul style="list-style-type: none"> - Guías de Compra: Publicar artículos que ayuden a los padres a elegir el uniforme escolar adecuado, consejos para mantener los uniformes en buen estado y la importancia de la calidad en las prendas escolares. - Tendencias y Estilos: Escribir sobre las últimas tendencias en moda escolar y cómo la empresa se adapta a estas tendencias, destacando la funcionalidad y estilo de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda Corporativa: Publicaciones sobre tendencias en moda empresarial, la importancia de la imagen profesional y consejos para elegir el atuendo adecuado para diferentes industrias. - Casos de Estudio: Historias de éxito de empresas que han adoptado uniformes corporativos y los beneficios que han experimentado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoración y Estilo de Vida: Publicaciones sobre tendencias de decoración del hogar, guías para elegir los mejores artículos para diferentes espacios y consejos de estilo. - Uso y Mantenimiento: Artículos que expliquen cómo usar y cuidar los artículos para el hogar, prolongando su vida útil y manteniéndolos en buen estado.
Videos y tutoriales	<ul style="list-style-type: none"> - Demostraciones de Productos: Creación de videos que muestren cómo usar los productos, destacando sus características y beneficios. Por ejemplo, un video 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones de Productos: Videos que muestren la durabilidad y calidad de los uniformes escolares, y cómo se adaptan a las necesidades de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones de Productos: Videos profesionales que muestren la calidad y diseño de las prendas empresariales, destacando su comodidad y estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demostraciones de Productos: Videos que muestren cómo utilizar y mantener los artículos para el hogar, destacando su funcionalidad y beneficios.

	Maternidad y bebé	Prendas escolares	Prendas empresariales	Productos hogar
	<p>tutorial sobre cómo usar un recolector o extractor.</p> <p>- Testimonios de Clientes: Grabar videos con madres y padres que compartan sus experiencias positivas usando los productos de la empresa. Esto agrega credibilidad y confianza en la marca.</p>	<p>- Testimonios de Padres y Estudiantes: Entrevistas y videos con padres y estudiantes que hablen sobre su experiencia con los uniformes de la empresa.</p>	<p>- Entrevistas: Videos con empleados y gerentes hablando sobre la importancia de la imagen corporativa y cómo los uniformes impactan en la percepción de la empresa.</p>	<p>- Transformaciones y Antes/Después: Videos que muestren cómo los artículos pueden transformar un espacio, proporcionando inspiración a los clientes.</p>
Contenido visual e infografías	<p>- Datos y Estadísticas: Estadísticas sobre el desarrollo infantil, beneficios de la lactancia y uso de productos específicos. Esto puede educar a los padres y ayudarles a tomar decisiones informadas.</p> <p>- Guías y Checklists: Listas visuales que los padres puedan seguir, como "Lista de verificación para la bolsa de hospital" o "Guía de primeros meses con el bebé".</p>	<p>- Cuidado de Prendas: Infografías que proporcionen instrucciones sobre cómo cuidar y lavar los uniformes para que duren más tiempo.</p> <p>- Comparativas de Productos: Visuales que comparen los productos de la empresa con otras opciones en el mercado, destacando los beneficios y diferencias.</p>	<p>- Guías de Estilo: Infografías que muestren cómo combinar las prendas corporativas para diferentes ocasiones laborales.</p> <p>- Beneficios de los Uniformes: Visuales que destaquen las ventajas de implementar uniformes empresariales, como la cohesión de marca y la profesionalidad.</p>	<p>- Ideas de Decoración: Infografías con ideas de decoración y combinaciones de productos para diferentes estilos de hogar.</p> <p>- Guías de Compra: Visuales que ayuden a los clientes a elegir los productos adecuados para sus necesidades específicas.</p>
Redes Sociales	<p>- Publicaciones Interactivas: Utilizar encuestas, preguntas y respuestas, y concursos relacionados con la maternidad y paternidad. Por ejemplo, un concurso de fotos de bebés con los productos de la marca.</p> <p>- Historias y Reels: Contenido dinámico y efímero que muestre el día a día del uso de los productos, consejos rápidos y momentos</p>	<p>- Publicaciones de temporada: Contenido relevante para el inicio del año escolar y otras temporadas clave, incluyendo promociones y ofertas especiales.</p> <p>- Interacción y Comunidad: Fomentar la participación de la comunidad escolar mediante concursos, hashtags específicos y publicaciones que destaquen actividades escolares.</p>	<p>- Publicaciones Profesionales: Contenido visual y escrito que muestre a empleados utilizando las prendas empresariales en diferentes entornos de trabajo.</p> <p>- Networking y Eventos: Publicaciones sobre eventos corporativos y cómo los uniformes empresariales contribuyen a una imagen unificada y profesional.</p>	<p>- Publicaciones de Inspiración: Fotos y videos de espacios decorados con los productos de la empresa, ofreciendo inspiración a los seguidores.</p> <p>- Promociones y Ofertas: Anuncios de descuentos y promociones especiales para captar la atención de los clientes y aumentar las ventas.</p>

Maternidad y bebé	Prendas escolares	Prendas empresariales	Productos hogar
-------------------	-------------------	-----------------------	-----------------

especiales de crianza.

Fuente: Propia con investigación de páginas similares de USA, Europa y China (2024)

Agencia de publicidad digital vs. grupo propio de marketing digital

La decisión de contratar a una agencia de publicidad o realizar el trabajo de creación de contenido digital dentro de la empresa es una de las decisiones estratégicas más importantes para una pequeña empresa colombiana que busca maximizar el impacto de su pauta digital (Poveda Salva & Vizcaino-Alcantud, 2022). A continuación, se analizan las ventajas y desventajas de ambas opciones, considerando factores clave como la especialización, los costos, el control creativo y la flexibilidad.

Tabla 17

Ventajas y desventajas de contratar agencia de marketing para Pyme colombiana.

CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><u>Especialización y Experiencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del Mercado: Las agencias de publicidad suelen tener un profundo conocimiento del mercado y las tendencias actuales, lo que les permite crear contenido altamente efectivo y alineado con las mejores prácticas del sector. • Creatividad y Innovación: Cuentan con equipos creativos especializados que pueden aportar ideas frescas e innovadoras, asegurando que el contenido destaque y atraiga al público objetivo. 	<p><u>Costo Elevado:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Honorarios y Comisiones: Contratar una agencia puede ser costoso, ya que implica el pago de honorarios y comisiones que pueden ser significativos para una pequeña empresa con presupuesto limitado. • Gastos Adicionales: A menudo, los costos iniciales no incluyen gastos adicionales como la producción de contenido o la compra de medios.
<p><u>Acceso a Herramientas y Recursos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología Avanzada: Las agencias tienen acceso a herramientas y software avanzados de análisis, diseño y gestión de campañas, lo que permite una ejecución más precisa y profesional. • Redes de Contacto: Poseen redes de contacto establecidas con medios y plataformas de publicidad, lo que puede facilitar la colocación de anuncios y la negociación de tarifas más favorables. 	<p><u>Menor Control Creativo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencias de Visión: Puede haber discrepancias entre la visión de la empresa y la propuesta creativa de la agencia, lo que puede llevar a ajustes constantes y pérdida de tiempo. • Dependencia Externa: La empresa puede volverse dependiente de la agencia para la creación de contenido, lo que puede limitar la capacidad de respuesta rápida a cambios en el mercado o en la estrategia.
<p><u>Ahorro de Tiempo y Eficiencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Delegación de Tareas: Al contratar a una agencia, la empresa puede delegar la creación de contenido y centrarse en otras áreas críticas del negocio, optimizando así el uso del tiempo y los recursos internos. • Rapidez en la Ejecución: Las agencias están equipadas para manejar múltiples proyectos 	<p><u>Riesgo de Resultados Insatisfactorios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad Variable: No todas las agencias garantizan resultados de alta calidad, y puede ser difícil evaluar el rendimiento hasta que la campaña esté en marcha. • Adaptabilidad: Algunas agencias pueden no adaptarse bien a las necesidades específicas de una pequeña empresa, especialmente si están

CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
simultáneamente, lo que puede acelerar el tiempo de entrega de las campañas.	acostumbradas a trabajar con clientes más grandes.

Tabla 18

Ventajas y desventajas tener equipo de marketing digital propio para Pyme colombiana.

CREACIÓN DE EQUIPO INTERNO DE MERCADEO PARA CREACIÓN DE CONTENIDO	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><u>Mayor Control y Flexibilidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Control Creativo Total: La empresa mantiene el control total sobre el proceso creativo, asegurando que el contenido se alinee perfectamente con la visión y los valores de la marca. • Adaptabilidad y Respuesta Rápida: Permite una respuesta rápida a cambios en el mercado, ajustes en la estrategia de marketing y retroalimentación del público objetivo. 	<p><u>Limitaciones de Recursos y Capacidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Especialización: El personal interno puede no tener la misma especialización o experiencia que una agencia profesional, lo que puede afectar la calidad y eficacia del contenido. • Capacidad Limitada: Las pequeñas empresas pueden no tener suficientes recursos humanos y tecnológicos para manejar todas las tareas de creación de contenido, lo que puede llevar a sobrecargas de trabajo y retrasos.
<p><u>Costos Reducidos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro en Honorarios: Al realizar el trabajo internamente, la empresa puede ahorrar los costos asociados con la contratación de una agencia, lo que es especialmente beneficioso para empresas con presupuestos limitados. • Inversión en Capacitación: Los fondos que se habrían destinado a una agencia pueden invertirse en capacitar al personal interno, lo que fortalece las competencias de la empresa a largo plazo. 	<p><u>Curva de Aprendizaje:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de Capacitación: El desarrollo de habilidades internas puede requerir una inversión significativa en tiempo y dinero para capacitar al personal en las últimas tendencias y herramientas de marketing digital. • Riesgo de Error: La falta de experiencia puede aumentar el riesgo de errores en la creación y gestión de campañas, lo que puede tener un impacto negativo en la efectividad de la pauta digital.
<p><u>Conocimiento Profundo de la Marca:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertise Interna: Los empleados internos suelen tener un conocimiento más profundo y personal de la marca, lo que puede traducirse en contenido más auténtico y resonante con el público objetivo. • Coordinación Interna: Facilita una mejor coordinación y colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa, asegurando que el contenido se integre perfectamente en la estrategia general de marketing. 	<p><u>Foco Disperso:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distracción de Tareas Principales: Dedicar recursos internos a la creación de contenido puede desviar la atención de otras áreas críticas del negocio, como la gestión de operaciones y la atención al cliente. • Dificultad en la Gestión de Múltiples Proyectos: Manejar múltiples proyectos de creación de contenido simultáneamente puede ser un desafío, especialmente si los recursos son limitados.

La decisión entre contratar una agencia de publicidad o realizar la creación de contenido internamente depende de diversos factores, incluyendo el presupuesto, la capacidad interna y las metas a largo plazo de la empresa. Mientras que las agencias ofrecen especialización y acceso a recursos avanzados, la creación interna proporciona mayor control y flexibilidad. Una evaluación cuidadosa de las necesidades y recursos de la empresa puede ayudar a determinar

la mejor opción para maximizar el impacto de las campañas de pauta digital y lograr los objetivos de marketing.

Se realiza un estimado comparativo de costos, evaluado por mes. Para el caso de la agencia de marketing digital, es un estimado para una agencia digital pequeña que incluya los servicios integrales para el desarrollo de la estrategia de marketing digital. Se realiza esta comparación con la creación de un grupo de marketing dentro de la planta de Inplasco, llevando todos los valores de inversión a valores por mes, realizando una depreciación de equipos y software a veinticuatro meses:

Tabla 19

Presupuesto comparativo Agencia vs. Grupo marketing

AGENCIA MARKETING		GRUPO MARKETING DIGITAL	
Gestión redes sociales	\$ 2.000.000	Celular	\$ 250.000
Seo	\$ 2.000.000	Computador	\$ 375.000
Publicidad digital	\$ 2.000.000	Software	\$ 500.000
Creación de contenido	\$ 1.200.000	Luces y micro	\$ 87.500
Consultoría y estrategias	\$ 1.200.000	Publicistas	\$ 7.038.000
Diseño y desarrollo web	\$ 2.000.000	Locaciones	\$ 100.000
Presupuesto anuncios	15%	Presupuesto anuncios	15%
TOTAL	\$ 10.400.000		\$ 8.350.500

Fuente: Gazu Technology (Blanco, 2024) e Inplasco SAS (2024)

Para determinar el presupuesto adecuado para la inversión en publicidad digital en relación con las ventas de una empresa es crucial para maximizar el retorno de inversión (ROI). Según la experiencia de muchas empresas y recomendaciones de expertos en marketing, se sugiere que las empresas dediquen entre el 5% y el 10% de sus ventas anuales a la inversión en publicidad y marketing (Gartner Inc., 2023). Este porcentaje puede verse aumentado en startups y emprendimientos que desean ser reconocidos rápidamente. Debido a que Inplasco es una empresa ya establecida con recorrido, pero en el ámbito digital desea hacerse conocer, se estima que el 15% de las ventas totales dedicadas a publicidad digital, sería una cifra para considerar.

Avances y resultados

Durante el desarrollo del presente trabajo de grado Inplasco ha logrado significativos avances en la implementación de su estrategia de publicidad y pauta digital en Facebook e Instagram. Desde el inicio de su campaña digital, la empresa ha adoptado un enfoque integral que combina la segmentación precisa del público objetivo con la creación de contenido atractivo y relevante. Inplasco SAS ha identificado y dirigido sus anuncios a sectores clave, como aquellos gustos y preferencias que las madres lactantes o próximas a dar a luz tienen en mente y buscan contenido relevante, logrando una mayor precisión en el alcance y relevancia de sus mensajes publicitarios. Además, la inversión en contenido visual de alta calidad ha captado la atención del público y fomentado la interacción y el *engagement* en ambas plataformas.

Los resultados de la estrategia de publicidad digital de Inplasco SAS en Facebook e Instagram han sido notables, evidenciando un impacto positivo en el reconocimiento de marca y el incremento de ventas. La empresa ha experimentado un aumento del 241% en el tráfico web proveniente de sus campañas en redes sociales, lo cual ha contribuido a una mayor generación de leads y conversiones. En términos de interacción, las publicaciones de Inplasco SAS han visto un incremento del 2000% en la tasa de *engagement*, reflejando una mayor conexión y resonancia con su audiencia. Adicionalmente, las campañas de *remarketing* han sido efectivas en reactivar a clientes potenciales, logrando una tasa de conversión del 730% en usuarios que previamente habían mostrado interés en sus productos. Estos resultados demuestran que la estrategia de publicidad y pauta digital de Inplasco SAS ha sido instrumental en fortalecer su presencia en el mercado y en alcanzar sus objetivos comerciales.

Inplasco S.A.S
Publicidad · 🌐

¿No sabes que regalar? 🎁
Sorprende a una nueva mamá con un regalo práctico y esencial. Los ... Ver más

www.inplasco.com
Envíos nacionales
Recolector de leche ... **Más información**

👍 2

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Inplasco S.A.S
Publicidad

¿Eres una mamá ocupada? 🎒
Las recolectores de leche en... **Más**

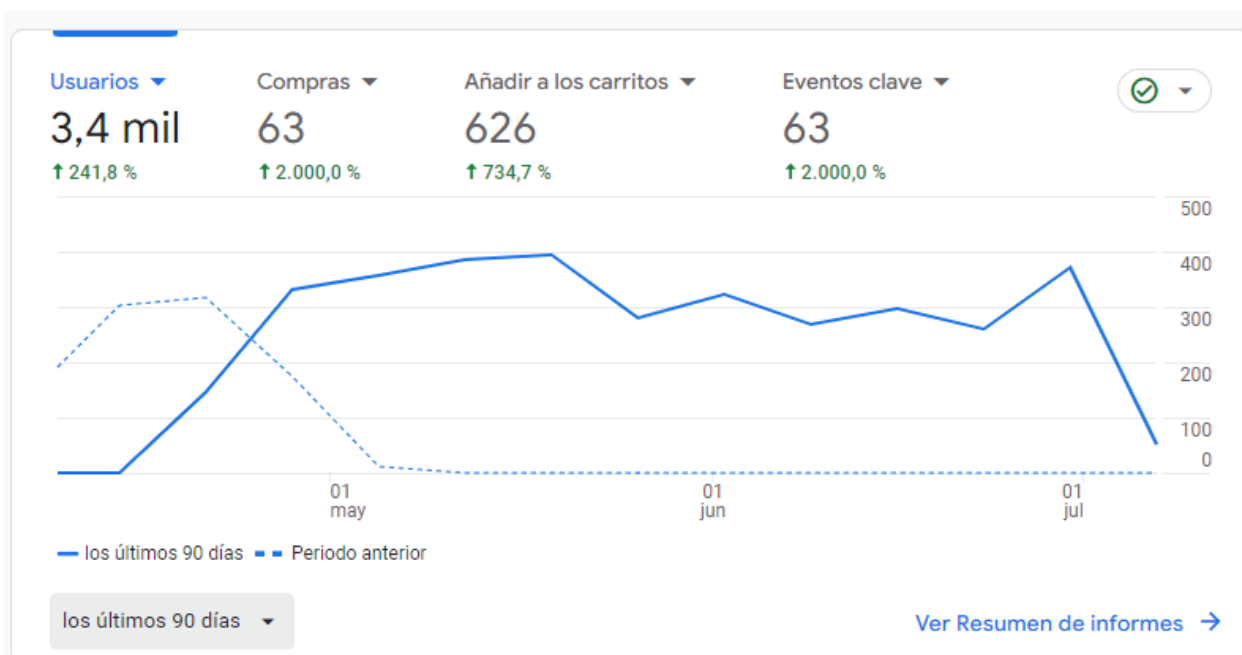
Más información



Tabla 20

Desempeño en ventas canal digital año 2024 Inplasco.

2024 MES	MERCADO LIBRE		PÁGINA WEB		WHATSAPP		TOTAL		TOTAL	VAR %
	VENTA	ENVÍO	VENTA	ENVÍO	VENTA	ENVÍO	VENTA	ENVÍO		
ene	\$ 2.320.598	\$ 208.000			\$ 1.754.400	\$ 264.000	\$ 4.074.998	\$ 472.000	\$ 4.546.998	
feb	\$ 2.363.810	\$ 289.170			\$ 2.376.978	\$ 498.000	\$ 4.740.788	\$ 787.170	\$ 5.527.958	22%
mar	\$ 2.851.580	\$ 216.000			\$ 1.475.994	\$ 189.000	\$ 4.327.574	\$ 405.000	\$ 4.732.574	-14%
abr	\$ 3.099.327	\$ 283.098			\$ 2.602.503	\$ 345.000	\$ 5.701.830	\$ 628.098	\$ 6.329.928	34%
may	\$ 2.204.581	\$ 186.502	\$ 1.925.900	\$ 920.000	\$ 10.278.000	\$ 3.980.000	\$ 14.408.481	\$ 5.086.502	\$ 19.494.983	208%
jun	\$ 2.480.305	\$ 170.000	\$ 6.158.800	\$ 2.070.000	\$ 9.744.000	\$ 4.069.000	\$ 18.383.105	\$ 6.309.000	\$ 24.692.105	27%
SUBTOTAL	\$ 15.320.201	\$ 1.352.770	\$ 8.084.700	\$ 2.990.000	\$ 28.231.875	\$ 9.345.000	\$ 51.636.776	\$ 13.687.770	\$ 65.324.546	
TOTAL	\$ 16.672.971	26%	\$ 11.074.700	17%	\$ 37.576.875	58%	\$ 65.324.546	100%		



Sesiones ▾ por Grupo de canales p... ▾ 📌 ▾

GRUPO DE CANALE...	SESIONES
<u>Organic Search</u>	2,2 mil ↑ 115,0 ...
<u>Paid Social</u>	2 mil -
<u>Direct</u>	1 mil ↑ 1.045,...
<u>Organic Social</u>	1,1 mil ↑ 17.51...
<u>Unassigned</u>	125 ↑ 3.025,...
<u>Referral</u>	16 ↑ 1.500,...

los últimos 90 días [Ver adquisición d... →](#)

Vistas por Título de página y cl... ▾ 📌 ▾

TÍTULO DE PÁGINA ...	VISTAS
<u>RECOLECTOR DE LE...</u>	4,4 mil ↑ 25.88...
<u>Inplasco SAS Soluci...</u>	764 -
<u>BOLSAS RECOLECT...</u>	491 -
<u>Inplasco SAS - Tiend...</u>	311 ↑ 106,0 ...
<u>VITALSURE SUPLEM...</u>	364 ↑ 435,3 ...
<u>Lactancia - Inplasco ...</u>	368 ↑ 2.966,...
<u>Pagina no encontrad...</u>	340 ↑ 8.400,...

los últimos 90 días [Ver páginas y pa... →](#)



Número de eventos por

Nombre del evento

NOMBRE DEL EVEN...	NÚMERO DE EV...	Cambio
page_view	11 mil	↑ 503,6 ...
session_start	6,9 mil	↑ 524,6 ...
user_engagement	6,3 mil	↑ 317,2 ...
first_visit	5,9 mil	↑ 512,0 ...
view_item	6,6 mil	-
scroll	2,6 mil	↑ 159,5 ...
add_to_cart	626	↑ 734,7 ...

los últimos 90 días ▼ [Ver eventos](#) →



Artículos comprados por

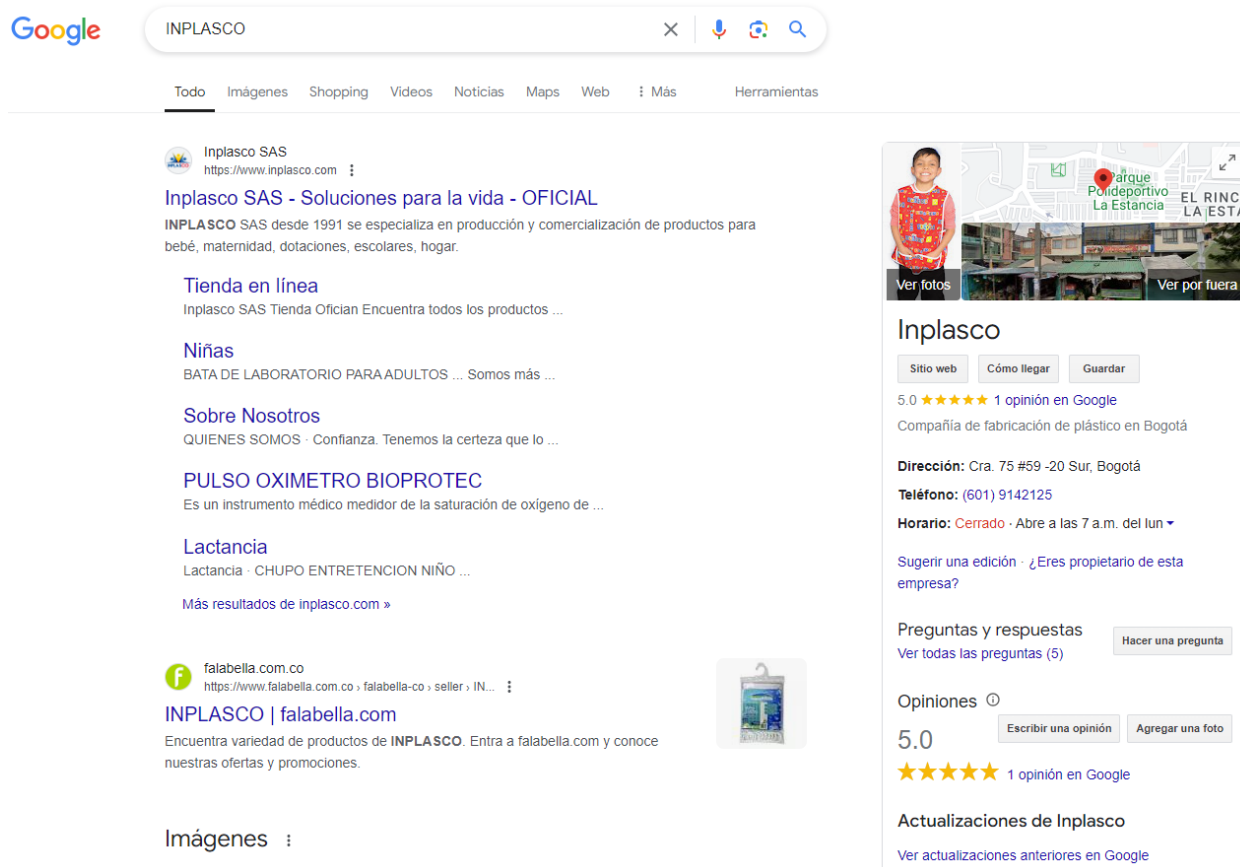
Nombre del artículo

NOMBRE DEL ARTÍ...	ARTÍCULOS CO...	Cambio
RECOLECTOR DE LE...	52	-
PEZONERA EN SILIC...	9	-
ASPIRADOR NASAL ...	6	-
ALCOHOL ANTISÉPT...	4	-
BATA DE LABORATO...	4	-
BOLSAS RECOLECT...	4	-
PANTALÓN COLEGIA...	4	-

los últimos 90 días ▼ [Ver elementos](#) →

Figura 28

Búsqueda de Inplasco en Google.



Es de destacar, en nuestro mercado local colombiano, es necesario luego de varias pruebas publicitarias, el cliente final tenga un contacto final con el vendedor a través de un canal más directo. Por ello las ventas por WhatsApp han marcado una tendencia creciente, ya que el cliente final, a pesar de tener toda la información disponible en la web del producto, desea cerciorarse de todas las variables que le generan duda para realizar la compra.

Por otra parte, el canal es ideal para una venta cruzada de otros productos de la línea, luego de la interacción y obtención de los datos de envío, con promociones de ENVÍO GRATIS o descuento especial en la segunda unidad.

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

El presente documento ha pretendido evidenciar la importancia crucial de una estrategia digital estructurada en el sostenimiento y crecimiento de una Pyme en el mercado global actualmente. A través de del análisis literario, ejemplos y la implementación de diversas opciones que ofrece el marketing digital, se ha demostrado que Inplasco puede aumentar significativamente su visibilidad, relacionamiento, lealtad y conversión de clientes, así como impactar directamente a los clientes finales. Entre los hallazgos más relevantes se destaca que una segmentación precisa del público objetivo, acompañada de contenido de alta calidad y campañas publicitarias bien dirigidas, generan sin duda un notable incremento en el tráfico web y en las ventas.

Por otra parte, un vínculo importante que conserva Inplasco con sus clientes distribuidores y detallistas, se mantiene a través de un contacto continuo y personalizado, identificando las variables y segmentación precisa, para ofrecer a cada uno, aquellos productos que le importe comerciar de acuerdo con su ubicación geográfica, frecuencia de compra, intereses, entre otros factores, que se llegue a través de la iteración y la obtención de datos para análisis. El uso de herramientas enfocadas en el uso predominante de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, hace ideal el uso de aplicaciones y automatizaciones para continuar la conversación con los intermediarios, además del uso de esta misma herramienta para la promoción de productos nuevos, publicidad para generar una recordación de marca efectiva y la gestión posventa generada.

Además, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram ha permitido una interacción más cercana y efectiva con los clientes, fortaleciendo la fidelización y el reconocimiento de la marca.

La investigación también subraya la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado y a las preferencias de los consumidores, integrando tecnologías emergentes y estrategias innovadoras para mantenerse competitivos. La optimización de la presencia digital no solo ha

mejorado la percepción de las marcas, sino que también ha abierto nuevas oportunidades de mercado, permitiendo a Inplasco alcanzar a un público más amplio y diverso.

Recomendaciones

- **Fortalecimiento de la Estrategia de Contenido:** Se recomienda continuar invirtiendo en la creación de contenido atractivo y relevante que resuene con los diferentes segmentos de clientes. Esto incluye la producción de videos tutoriales, blogs informativos y publicaciones en redes sociales que no solo promocionen productos, sino que también eduquen y entretengan a la audiencia.
- **Optimización de la Segmentación de Audiencia:** Es crucial seguir refinando la segmentación del público objetivo para asegurar que las campañas publicitarias lleguen a los clientes potenciales más adecuados. Utilizar herramientas de análisis y datos demográficos permitirá identificar mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Integración de Comercio Electrónico:** Se sugiere la implementación de una plataforma de comercio electrónico robusta que facilite las compras en línea. Una tienda virtual bien diseñada no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite a la empresa recopilar datos valiosos sobre el comportamiento de compra.
- **Inversión en Publicidad Pagada:** Continuar con la inversión en publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram, así como explorar otras opciones como Google Ads, puede aumentar el alcance y la efectividad de las campañas. Es importante monitorizar y ajustar las campañas regularmente para maximizar el retorno de inversión (ROI).
- **Mejora de la Atención al Cliente Digital:** Implementar sistemas de atención al cliente digital, como chatbots y servicios de mensajería instantánea, puede mejorar la satisfacción del cliente y resolver consultas de manera más eficiente. Esto también

incluye la formación del personal para gestionar interacciones en línea de manera profesional y amable.

- **Medición y Análisis Continuo:** Establecer un sistema de métricas y análisis continuo es fundamental para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital. Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorizar el tráfico, engagement y conversiones ayudará a identificar áreas de mejora y a ajustar las tácticas en consecuencia.
- **Adaptación a Nuevas Tendencias:** Permanecer atento a las nuevas tendencias y tecnologías en el marketing digital es esencial para mantener una ventaja competitiva. La incorporación de realidad aumentada, inteligencia artificial y marketing de influencia puede ofrecer nuevas formas de interactuar con los clientes y mejorar la efectividad de las campañas.

Referencias

- Barrientos-Avendaño, E., Coronel-Rojas, L. A., Cuesta-Quintero, F., & Rico-Bautista, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, *E27*, 677–689.
- Blanco, A. (2024, junio 4). *Marketing Digital en Colombia: ¿Cuánto cobra una agencia?* Gazu Technology. <https://gazutechnology.com/marketing-digital-en-colombia-precios/>
- Bohórquez-Laverde, M., & Robles-Olaya, I. P. (2021). *La transformación digital como mecanismo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia durante la pandemia del Covid-19*. Universidad Católica de Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/25635>
- Bondoc, A., Bartolome, S., Gaddi, M. A., Katsuta, T. A., Nerie, J., & Balarie, F. (2021). Challenges of Small Businesses in using Digital Platforms for Promoting their Products. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, *7(7)*, 23–26.
- Cagua Villa, V. (2016). *Desarrollo de un sistema de información para aumentar las ventas en el canal TAT. Subsector droguerías Alpina Productos Alimenticios S.A.* Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/19665>
- Carvajal Londoño, P. C., & Martínez Rojas, N. C. (2015). *Plan de ventas para el cumplimiento de metas y presupuestos de SUMARC TAT*. Universidad del Rosario.
- Coopidrogas, & Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas. (2023). *Sistema de Integración y Promoción*. <https://sipasociados.coopidrogas.com.co>
- CRC Colombia. (2022). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia - 2022*. <https://www.postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2022>

- DANE. (2023). *Estadísticas Vitales (EEVV) Nacimientos en Colombia*.
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EEVV/bol-EEVV-Nacimientos-IIItrim2023.pdf>
- Departamento Nacional de Estadística - DANE. (2023a). *Encuesta mensual del comercio (EMC)*.
- Departamento Nacional de Estadística - DANE. (2023b). *Encuesta Mensual Manufacturera con enfoque territorial - EMM*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMMET/bol-EMMET-ago2023.pdf>
- Dubuc, A. (2016). Objetivos del marketing digital, una aproximación hacia el futuro. *FACE: Revista de la facultad de ciencias económicas y empresariales*, 16(1), 114–121.
- Fedesarrollo, Fernández, C., & Benavides, J. (2020). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3962>
- García Durán, H., Sabogal, D., & Uribe, C. (2022). *HERRAMIENTAS AUTOMATIZADAS PARA COMUNICACIONES Y MARKETING DIGITAL*.
- Gartner Inc. (2023, mayo 22). *Gartner Survey Reveals 71% of CMOs Believe They Lack Sufficient Budget to Fully Execute Their Strategy in 2023*. Gartner 2023 CMO Spend and Strategy Survey . <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-05-22-gartner-survey-reveals-71-percent-of-cmos-believe-they-lack-sufficient-budget-to-fully-execute-their-strategy-in-2023#:~:text=Marketing%20Budgets%20Remain%20Flat%20Year,410%20CMOs%20and%20marketing%20leaders>.
- Guevara Fera, M. E. (2021). Gestión digital en Colombia... Grandes retos. *Revista Innova ITFIP*, 9(1), 7–10.
- Gupta, A., Singh, S. K., Ahuja, K., & Gupta, A. (2020). Good Morning Turning to Spam Morning. En V. K. Gunjan, V. García Díaz, M. Cardona, V. K. Solanki, & K. V. N. Sunitha (Eds.),

- ICICCT 2019 – System Reliability, Quality Control, Safety, Maintenance and Management* (pp. 1–11). Springer Singapore.
- Gutiérrez, A. (2023, agosto 2). Así se comportó la pauta publicitaria al cierre del semestre en medios de comunicación. *La República*.
- Harahap, B., Hasibuan, E. H., Rambe, A., Nuhari Singarimbun, R., & Syahputra, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Muhammad Jayak. *Yayasan Penelitian dan Inovasi Sumatera*. . <https://doi.org/https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v2i2.64>
- Hubspot. (2023). *Los mejores CRM para WhatsApp en el 2023*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crm-whatsapp>
- Hubspot Academy. (2023). *Entendiendo los Fundamentos del Inbound*. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/\(Academy\)/Certifications/Inbound%20Certification%20\(E S\)/Lesson%201%20Understanding%20the%20Fundamentals%20of%20Inbound.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/(Academy)/Certifications/Inbound%20Certification%20(E S)/Lesson%201%20Understanding%20the%20Fundamentals%20of%20Inbound.pdf)
- IAB Colombia. (2024). *Reporte de inversión en publicidad digital Total año 2023*.
- Inexmoda. (2023). *Observatorio de moda, septiembre de 2023*. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/09/Observatorio-Inexmoda-SEPTIEMBRE-2023.pdf>
- Jain, V., Kapoor, R., Gulyani, S., & Dubey, A. K. (2019). Categorization of spam images and identification of controversial images on mobile phones using machine learning and predictive learning. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 22(2), 293–307. <https://doi.org/10.1080/09720529.2019.1582863>
- Khandelwal, S., Deming, D., Hjortegaard, J. F., & Cruse, W. (2021). *Virtual Selling Has Become Simply Selling*. <https://www.bain.com/insights/virtual-selling-has-become-simply-selling/>

- Lenis, A. (2023, noviembre 8). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>
- Loaiza Bran, J. F. (2024, enero 15). El sector del comercio electrónico en Colombia proyecta crecimiento de 17% en 2024. *La República*.
- Lobo, N. (2024, enero 16). *Delivery Expectations: Consumers Prefer Faster Over Cheaper Delivery*. Ecommerce DB. <https://ecommercedb.com/insights/ecommerce-delivery-expectations-2023-speed-beats-price/4635>
- López Jiménez, D. (2013). Prácticas publicitarias operadas a través de la telefonía móvil: la necesaria convergencia con Internet. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, VII(31), 121–166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293227561008>
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter* (1a ed.). Gr. Ed. Patria.
- Maroof, U. (2010). Analysis and detection of SPIM using message statistics. *Proceedings - 2010 6th International Conference on Emerging Technologies, ICET 2010*, 246–249. <https://doi.org/10.1109/ICET.2010.5638480>
- Marrugo-Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72–86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Medellín Aranguren, P. (2021). Menos bebés, más ancianos: panorama para Colombia y sus ciudades tras la pandemia. *Instituto de Estudios Urbanos - Universidad Nacional de Colombia*. <https://ieu.unal.edu.co/en/medios/noticias-del-ieu/item/menos-bebes-mas-ancianos-panorama-para-colombia-y-sus-ciudades-tras-la-pandemia>
- Ministerio de Comercio, I. y T. (2023). *Dinámica de la economía colombiana en 2023 Informe – junio de 2023-*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas->

e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2023/informe-economico-02/oee-av-informe-economico-primero-de-2023.pdf.aspx

MinTIC Colombia. (2023a). Evolución y actualización del marco de estadísticas del comercio electrónico. *Observatorio E-Commerce Colombia*, 114–118.

MinTIC Colombia. (2023b). Transformación tecnológica. *Observatorio E-Commerce Colombia*.

Monroy-Osorio, J., & Urrea, D. (2018). *Experiencia de las transferencistas de la industria farmacéutica con Distribuidora Farmacéutica ROMA S.A.*

Oficina de Estudios Económicos Ministerio de Comercio, I. y T. (2023). *Informe del comercio al por menor en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-comercio-al-por-menor/2023/abril/oee-mab-informe-de-comercio-al-por-menor-abr-2023.pdf.aspx>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Oyarzo, F. (2020). Impact of aggressive online digital marketing on sales in the Latin American and Caribbean regions. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 10(2), 91–99.

Páramo Morales, D., García Cano, O. L., & Arias Escobar, M. O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 93–122.

Poveda Salva, M., & Vizcaino-Alcantud, P. (2022). Agencias externas o 'in-house': un dilema para las empresas. *COMeIN*, 119.

PwC Global. (2023). *Entertainment & Media Putlook 2023 - 2027 Colombia*.

- Quintero Méndez, A. C. (2022). *Plan de negocio para la compra y comercialización de productos agrarios elaborados en territorio Colombiano* [Trabajo de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rahmadania, F., & Nurhidayat, N. (2023). Whatsapp Business As Customer Relationship Management Media. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7556549>
- Ramírez González, C., Ojeda Ledesma, L., Margarit, D., Jirón, P., & Imilan, W. A. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile. *Bitácora Urbano Territorial*, 32, 101–113.
- Ramírez Plazas, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Revista Entornos*, 37–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6936995>
- Rodríguez Barragán, C. D. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá*. Universidad EAN.
- Sepúlveda García, H. (2009). CRM: customer relationship management. En *CRM*. El Cid Editor.
- Sepúlveda García, H. (2009). CRM: customer relationship management.. El Cid Editor | apuntes. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/28826>
- Statista. (2024, marzo). *Baby & Child - Colombia*. <https://es.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/colombia?currency=USD#revenue>
- Steffens, G. (2017). *El análisis PESTEL*. Ed. Titivillus.

- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (E-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 235–251.
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Telefónica - Movistar. (2022). *La importancia de las conexiones humanas*.
- Terreros, D. (2023). *Guía completa de marketing conversacional*. Hubspot.
https://www.hubspot.com/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20-%20conversational%20marketing/Gu%C3%ADa%20completa%20de%20marketing%20conversacional%20-%20Copia.pdf?hubs_post-cta=author&hubs_signup-url=blog.hubspot.es%252Fmarketing%252Fcrm-whatsapp&hubs_signup-cta=Descarga%2520gratis%2520la%2520gu%25C3%25ADa&hubs_post=blog.hubspot.es%252Fmarketing%252Fcrm-whatsapp&hubs_offer=offers.hubspot.es%2Fmarketing-conversacional-whatsapp&submissionGuid=60524a18-ce46-46eb-92c8-6750321c92d0&__hstc=259582869.1d54c25c09932124c8df880de6dd31d5.1697482452243.1697482452243.1697487866202.2&__hssc=259582869.2.1697487866202&__hsfp=1366844671&_ga=2.124657546.1056265228.1697482454-992546114.1697482454&_gl=1*akxwoc*_ga*OTkyNTQ2MTE0LjE2OTc0ODI0NTQ.*_ga_PG50GR6KHN*MTY5NzQ4Nzg5Ni4yLjAuMTY5NzQ4Nzg5Ni42MC4wLjA

Zambrano-Izurieta, J. P., Mendoza-Barberán, M. G., & Farez-Arias, M. del R. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135–148. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>

Validación del instrumento de medición**VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS**

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **CUESTIONARIO A DROGUISTAS PARA CONTACTO DE PROVEEDORES A TRAVÉS DE WHATSAPP** que hace parte de la investigación **INPLASCO SAS - MENSAJES MASIVOS Y PERSONALIZADOS A TRAVÉS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA WHATSAPP CON DROGUISTAS**. Como es de su conocimiento la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos de éste sean utilizados eficientemente, aportando, tanto al área de investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Por eso le agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre y apellidos del juez: _____ Formación académica: _____

Áreas de experiencia profesional: _____ Tiempo: _____

Cargo actual: _____ Institución: _____

El investigador debe:

Definir objetivo de la investigación: Preferencia de los droguistas por recibir mensajes de sus proveedores o laboratorios, a través de WhatsApp para ofertas, pedidos, nuevos productos y demás promociones.

Definir el objetivo del juicio de expertos: Determinar si el instrumento de medición diseñado para la investigación cumple con los criterios necesarios para brindar información confiable y veraz bajo los criterios que cualquier cuestionario debe tener en una investigación.

Definir objetivo de la prueba: Recolectar información valiosa para la investigación con el fin de responder a los objetivos de la misma, por medio de la estandarización de los resultados finales.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p>	<p>Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</p>
	<p>2. Bajo nivel</p>	<p>Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total</p>
	<p>3. Moderado nivel</p>	<p>Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente</p>
	<p>4. Alto nivel</p>	<p>Los ítems son suficientes</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p>	<p>El ítem no es claro</p>
	<p>2. Bajo nivel</p>	<p>El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos</p>

sintácticas y semánticas son adecuadas	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	4. Alto nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este

El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	C
Pregunta introductoria	¿Es usted la dueña o dueño, administrador o persona encargada de la droguería o farmacia?				
Experiencia con proveedores	1. ¿Con qué frecuencia interactúa con proveedores en su farmacia? 2. ¿Ha tenido experiencias previas de comunicación con proveedores a través de WhatsApp?				
Preferencias de comunicación	1. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información de sus proveedores? (Opciones: WhatsApp, correo				

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	C
	<p>electrónico, llamadas telefónicas, visitas presenciales, otros)</p> <p>2. ¿Qué considera más conveniente para mantenerse informado sobre productos, promociones y novedades de sus proveedores?</p>				
<p>Interés en contacto periódico</p>	<p>1. ¿Estaría interesado en recibir actualizaciones periódicas de sus proveedores a través de WhatsApp? (Opciones: si, no)</p> <p>2. Si la respuesta es afirmativa, ¿con</p>				

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	C
	<p>qué frecuencia preferiría recibir estas actualizaciones? (Opciones: semanal, quincenal, mensual)</p>				
<p>Tipo de contenido de interés</p>	<p>1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de parte de sus proveedores? (Ejemplos: información sobre nuevos productos, promociones, consejos sobre gestión de farmacia, noticias de la industria)</p> <p>2. ¿Hay información específica que le resultaría</p>				

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	C
	<p>especialmente valiosa para su negocio?</p>				
<p>Privacidad y control</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Le gustaría tener la opción de detener o modificar la frecuencia de las comunicaciones en cualquier momento? 2. ¿Tiene alguna preocupación en cuanto a la privacidad o la seguridad de las comunicaciones a través de WhatsApp? 				
<p>Comentarios adicionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Hay algo más que desee compartir sobre sus preferencias 				

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	C
	de comunicación con proveedores?				

- ¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?

¿Cuál? _____

* Para los casos de equivalencia semántica, se deja una casilla por ítem ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes

Evaluación. Fernando Peña Ramírez

Nombre y apellidos del juez: **Fernando Arturo Peña Ramírez**

Formación académica: **Economista de la Universidad Nacional y PhD. en estadística de la Universidad Federal de Pernambuco**

Áreas de experiencia profesional: estadística - econometría Tiempo: **Catorce años.**

Cargo actual: **Profesor Titular de estadística** Institución: **Universidad Nacional de Colombia.**

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
Pregunta introductoria	¿Es usted la dueña o dueño, administrador o persona encargada de la droguería o farmacia?	Moderado	Moderado	Bajo

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
Experiencia con proveedores	3. ¿Con qué frecuencia interactúa con proveedores en su farmacia? 4. ¿Ha tenido experiencias previas de comunicación con proveedores a través de WhatsApp?	Moderado	Moderado	

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
Preferencias de comunicación	<p>3. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información de sus proveedores? (Opciones: WhatsApp, correo electrónico, llamadas telefónicas, visitas presenciales, otros)</p> <p>4. ¿Qué considera más conveniente para mantenerse</p>	Alto nivel	Moderado	Alto nivel

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
	informado sobre productos, promociones y novedades de sus proveedores?			
Interés en contacto periódico	<p>3. ¿Estaría interesado en recibir actualizaciones periódicas de sus proveedores a través de WhatsApp? (Opciones: si, no)</p> <p>4. Si la respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia preferiría recibir estas actualizaciones?</p>	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
	(Opciones: semanal, quincenal, mensual)			
Tipo de contenido de interés	<p>3. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de parte de sus proveedores? (Ejemplos: información sobre nuevos productos, promociones, consejos sobre gestión de farmacia, noticias de la industria)</p> <p>4. ¿Hay información específica que le resultaría especialmente</p>	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
	valiosa para su negocio?			
Privacidad y control	<p>3. ¿Le gustaría tener la opción de detener o modificar la frecuencia de las comunicaciones en cualquier momento?</p> <p>4. ¿Tiene alguna preocupación en cuanto a la privacidad o la seguridad de las comunicaciones a través de WhatsApp?</p>	Alto nivel	Moderado nivel	Alto nivel
Comentarios adicionales	2. ¿Hay algo más que desee compartir sobre sus preferencias de comunicación	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA
	con proveedores?			

1. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para recibir información sobre nuevos productos y servicios de los laboratorios/proveedores?

- a) Feria o evento de distribuidor
- b) WhatsApp
- c) Llamada telefónica
- d) Visitas presenciales
- e) Otros (especifique)

2. Con qué frecuencia prefiere ser contactado por sus proveedores para discutir sobre productos, promociones, o servicios?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Trimestralmente
- e) Sólo cuando hay novedades importantes

3. En la selección de nuevos productos o vendedores, ¿qué cualidad considera más importante?

- a) Precios competitivos
- b) Calidad del producto
- c) Idea innovadora para la solución de un problema
- d) Amplio portafolio de productos y servicios
- e) Otros (especifique)

4. ¿Cómo prefiere aprender sobre nuevos productos o servicios por parte de sus proveedores?

- a) Visita presencial del representante.
- b) Sesión grupal de capacitación presencial.
- c) Sesión en línea individual o grupal.
- d) Materiales impresos
- e) Mensajes virtuales personalizados con videos cortos.

5. Teniendo en cuenta la cantidad considerable de proveedores y laboratorios que tiene usted, como preferiría la atención con cada uno de ellos:

- a) Plataforma virtual donde pueda ver novedades, descuentos y tratamientos puntuales con sus proveedores
- b) Atención en horarios valle directamente en su punto de venta
- c) Gestión de citas periódicamente de manera virtual y puntual para novedades en portafolio.
- d) Llamadas telefónicas o mensajes por parte de los laboratorios, para que le indiquen descuentos y novedades de portafolio.
- e) Otros (especifique)