

 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA UNIAGUSTINIANA <i>Escribir en ti</i>	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE REDES SOCIALES INSTAGRAM, WHATSAPP PARA LA EMPRESA BEBÉ PITUFO SEDE QUIRIGUA

Aldana Mora Juana Valentina 2320241010
Ballesterio Rincon Henry Joan 2320241090
Barrios Mendoza Keyleen Vanesa 2320241009
Administración de empresas.

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
Seminario Integrador II
ENERO 2024 – ABRIL DE 2024
BOGOTÁ, D.C.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE REDES SOCIALES INSTAGRAM Y WHATSAPP PARA LA EMPRESA BEBÉ PITUFO SEDE QUIRIGUA

Aldana Mora Juana Valentina 2320241010
Ballesteros Rincon Henry Joan 2320241090
Barrios Mendoza Keyleen Vanesa 2320241009
Administración de empresas.

Director

Buitrago Reyes Richard Orlando

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
Seminario Integrador II
ENERO 2024 – ABRIL DE 2024
BOGOTÁ, D.C.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Tabla de contenido

Contenido

Resumen ejecutivo.....	7
Introducción.....	9
Problema de la presentación del proyecto	10
Planteamiento del problema.	10
Formulación del problema.....	11
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos específicos para desarrollar	12
Justificación y delimitación	13
Justificación	13
Delimitación	13
Marco Referencial	16
Estado del Arte	16
Marco Teórico	20
Marco Conceptual.....	28
Marco Histórico.....	30
Marco Legal.....	31
Marco Metodológico	34
Participantes	34
Instrumentos	35
Muestra 36	
Análisis de los datos	37
Resultados.....	39
Formular estrategias de Marketing Digital enfocadas en la personalización de contenido para la pañalera Bebé Pitufu.....	44

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Implementar las estrategias de Marketing Digital que permiten el posicionamiento de la marca en redes sociales	47
Conclusiones y recomendaciones	54
Conclusiones.....	54
Referentes	56

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Lista de tablas

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	19
Tabla 4	39
Tabla 5	43

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Lista de Figuras

Ilustración 1	Ubicación de las sedes de la Pañalera Bebé Pitufó.	13
Ilustración 2	Ubicación sede principal Pañalera Bebé Pitufó.	14
Ilustración 3	Línea del tiempo de la empresa Bebé Pitufó	30
Ilustración 4	Buyer Person	34
Ilustración 5	Frecuencia de compra de los clientes de la pañalera Bebé Pitufó.	44
Ilustración 6	Preferencia de los consumidores para realizar compras virtuales.	45
Ilustración 7	Gráfica Preferencias de los consumidores para realizar compras virtuales.	45
Ilustración 8	Diagrama de Gantt	48
Ilustración 9	Instagram Global Engagement.....	49
Ilustración 10	Reel insights.....	50
Ilustración 11	Reach.	51
Ilustración 12	Post 1 Invitación a clientes a la compra	52
Ilustración 13	Estrategia para la red social WhatsApp	53

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Resumen ejecutivo

Este proyecto se hizo con el objetivo de plantear una estrategia de Marketing digital para la empresa pañalera Bebé Pitufu, ubicada en Engativa-Quirigua, Bogotá; la cual es una comercializadora de productos para bebés y niños, se buscó alcanzar el reconocimiento de la marca en las redes sociales de Instagram y WhatsApp debido al poco desarrollo que se manejaba en dichas plataformas.

La investigación se basa en estrategias de Marketing Digital que permiten el posicionamiento de la marca, así como el análisis de factores internos y externos de la pañalera permitiendo alcanzar nuevos clientes y con ello beneficios económicos, además de protocolos de comunicación para el desarrollo en redes sociales. Se identificó las posibles dificultades que enfrentan las Pymes al hacer uso del comercio electrónico en Colombia, se fomentó la investigación de los segmentos de mercados con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.

En un mundo cambiante las organizaciones se mantengan vigentes en el mercado y sean competitivas, por esto se identificaron oportunidades de mejora a través de la obtención de resultados basados en la realización de una encuesta de carácter cuantitativo, con el fin de determinar la capacidad de implementación de una estrategia Marketing Digital en las redes sociales de Instagram y WhatsApp de la pañalera Bebé Pitufu, esto con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca en dichas plataformas y adicionalmente impactar nuevos consumidores, apoyado en el seguimiento de las métricas con el fin de identificar posibles falencias durante la realización del proyecto presentado.

Palabras claves: Marketing, Estrategia Redes Sociales, Marca, Reconocimiento

 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA UNIAGUSTINIANA <i>Escribir en ti</i>	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Abstract

This project was done with the objective of proposing a digital Marketing strategy for the diaper company Bebe Pitufu, located in Engativa-Quirigua, Bogotá; which is a marketer of products for babies and children, sought to achieve brand recognition on the social networks of Instagram and WhatsApp due to the little development that was managed on said platforms.

The research is based on Digital Marketing strategies that allow the positioning of the brand, as well as the analysis of internal and external factors of the diaper company, allowing it to reach new customers and thus economic benefits, in addition to communication protocols for the development of social networks. .The possible difficulties faced by SMEs when using electronic commerce in Colombia were identified, research into market segments was encouraged in order to determine consumer behavior.

In a changing world organizations remain current in the market and are competitive, for this reason opportunities for improvement were identified through obtaining results based on conducting a quantitative survey, in order to determine the ability to implement a Digital Marketing strategy on the social networks of Instagram and WhatsApp of the Baby Smurf diaper company, this in order to increase brand recognition on said platforms and additionally impact new consumers, supported by the monitoring of metrics with in order to identify possible shortcomings during the implementation of the presented project.

Key Words: Marketing, Strategy, Social Networks, Brand, Recognition.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Introducción

La estrategia de marketing digital para la empresa Bebé Pitufu, situada en la sede del Quirigua, es un plan destinado a fortalecer e incrementar su presencia en el mercado a través de plataformas digitales luego de su potenciación debido a la pandemia, específicamente en Instagram y WhatsApp. Este proyecto tiene como objetivo principal implementar diferentes estrategias digitales que impulsen y promocionen de manera efectiva sus ventas y reconocimiento mediante el marketing digital.

La estrategia adoptada se basa en un estudio mediante un análisis bibliográfico y un estudio cuantitativo mediante encuestas a los clientes de la pañalera Bebe Pitufu. El análisis proporciona datos alentadores primeramente sobre el impulso y la efectividad de las interacciones con los clientes utilizando medios digitales habilitando conexiones más estrechas, destacando áreas como la aceptación positiva en la experiencia del cliente pudiendo visualizar recomendaciones o críticas constructivas de clientes pasados, los beneficios financieros de promocionar los productos mediante Instagram y WhatsApp con una mayor personalización que fortalece el vínculo con los clientes creando canales de comunicación y el acceso a la visualización de los productos obteniendo mayor satisfacción. Asimismo, se ha descubierto un potencial de crecimiento exponencial implementando estrategias de Marketing Digital en mediante herramientas digitales. Para perfeccionar aún más esta estrategia y adaptarla a las necesidades o preferencias del segmento objetivo, llevamos a cabo un estudio cuantitativo.

El estudio cuantitativo se realizó mediante una encuesta a los padres y clientes de la empresa. Estas encuestas nos permitieron conocer mejor las preferencias de compra de este segmento y saber si prefieren comprar productos en tienda o en plataformas digitales. Así mismo, se estudió las redes sociales más utilizadas por los potenciales consumidores, brindando una valiosa orientación para la implementación de la estrategia en Instagram y WhatsApp.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Problema de la presentación del proyecto

Planteamiento del problema.

La pañalera bebe pitufo es una empresa pionera en comercialización de productos para bebés y niños, lo cual hace que no tengan estrategias de marketing digital implementadas en sus procesos, además después de la pandemia la economía colombiana enfrenta uno de los choques económicos más fuertes de su historia Banco de la República (2020), como consecuencia de la misma la empresa enfrenta diferentes cambios como la necesidad de implementar estrategias de marketing digital.

La pañalera Bebé Pitufo SAS, cuenta con clientes fidelizados ya que las diferentes sedes son reconocidas en su localidad gracias al tiempo que llevan en el mercado, sin embargo se identificó que la empresa tiene dificultades en temas relacionados con los canales de venta de sus productos y servicio al cliente a través de canales de marketing digital y las nuevas tecnologías que se están utilizando hoy en día, por esto se evidencia la pérdida de clientes potenciales a través de redes sociales además del poco reconocimiento de la marca a través de redes sociales.

Por esto se ha identificado y oportunidades emergentes durante la pandemia, tales como herramientas de marketing digital, ya que las personas hoy en día quieren comprar y elegir productos online que les lleguen a la puerta de la casa. BBVA (2023); Esto mediante redes sociales con métricas especiales para la utilización de estas.

Por esto este proyecto de investigación plantea formular una estrategia de marketing digital en redes sociales que para este caso se seleccionaron Instagram Pinterest y WhatsApp, teniendo en cuenta cuál es el segmento objetivo de la empresa y las diferentes preferencias de sus clientes para desarrollar la estrategia de la mejor manera posible y lograr un mayor posicionamiento por medio de las redes sociales ya mencionadas.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Formulación del problema

¿Cómo implementar una estrategia de Marketing digital para la pañalera Bebé Pitufu en las redes de Instagram y WhatsApp?

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia de marketing digital para la pañalera Bebé Pitufu enfocada en alcanzar el posicionamiento de la marca a través de las redes de Instagram y WhatsApp, potencializando la interacción de la empresa con su público objetivo.

Objetivos específicos para desarrollar

1. Describir factores de la pañalera bebé Pitufu para el uso del Marketing Digital en redes sociales como Instagram y WhatsApp.
2. Formular estrategias de Marketing Digital enfocadas en la personalización de contenido para la pañalera Bebé Pitufu.
3. Implementar las estrategias de Marketing Digital que permiten el posicionamiento de la marca en redes sociales.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Justificación y delimitación

Justificación

Actualmente en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia no es una prioridad realizar estudios y planes de mejora que permitan identificar problemáticas y oportunidades de mejora para las organizaciones. Ante esto se identificó una oportunidad para la pañalera Bebé Pitufu ya que, al ser un emprendimiento familiar que ha sabido mantenerse por más 20 años en el mercado se considera que es importante identificar debilidades con el fin de contribuir a la continuidad de su trayectoria en el mercado, con ello se identificando que la implementación de estrategias de Marketing es una debilidad para la pañalera, ya que sus dueños reconocieron la pérdida de clientes potenciales debido al poco manejo de medios digitales. Como resultado se busca establecer un plan de Marketing enfocado en el posicionamiento de la marca en medios digitales

El mercado actual exige a las empresas sin importar su tamaño y actividad económica el adaptarse a las tecnologías cambiantes, por ende, la Pañalera Bebé Pitufu se encuentra en desventaja frente a su competencia al no desarrollar sus actividades y prestar servicio efectivamente a través de las en plataformas digitales. Se espera efectuar cambios positivos en el reconocimiento de la pañalera apoyados en la identificación de oportunidades de mejora, buscando el posicionamiento de la marca, permitiendo a la pañalera Bebé Pitufu mantenerse y sobresalir en el sector económico en el cual se desarrolla derivando así la adquisición de nuevos consumidores y con ello el crecimiento en ventas, beneficiando a los dueños de la pañalera Bebé Pitufu, los empleados, los consumidores y clientes potenciales de la organización.

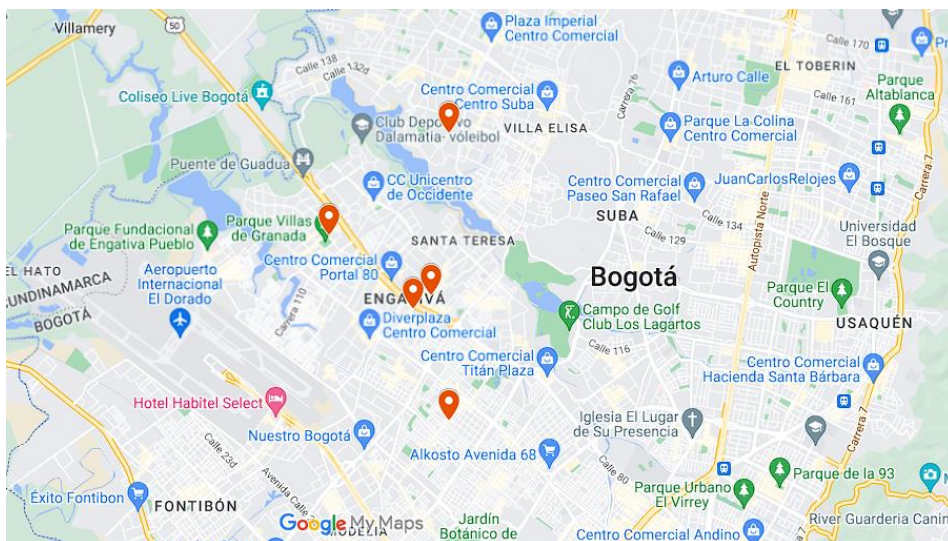
Delimitación

La pañalera Bebé Pitufu, que es una comercializadora de productos y accesorios para bebés y niños, fundada en el año 2000, en Bogotá, cuenta con 5 sedes, la principal ubicada en la Tranv 94 # 80D-72 localidad de Engativá, la empresa cuenta con un total de 21 empleados.

Ilustración 1 Ubicación de las sedes de la Pañalera Bebé Pitufu.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Ubicación de las sedes de la Pañalera Bebé Pitufu



Nota: Ubicación tomada de Google Maps el día 06/02/2024.

Las sedes de la pañalera Bebé Pitufu se encuentran ubicadas en zonas sumamente comerciales y visibles al público en la localidad de Engativá, a pesar de encontrarse relativamente cerca la una de las otras, manejan diferente tipo de consumidores y cada una de ellas cuenta con un alto reconocimiento en los sectores en los cuales se encuentra debido a su trayectoria en la localidad y su reconocimiento por el buen servicio al cliente.

Ilustración 2 Ubicación sede principal Pañalera Bebé Pitufu.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Marco Referencial

Estado del Arte

Para la elaboración del estado del arte se consultó bases de datos confiables como el repositorio Uniagustiniano recolectando información relevante conforme al plan estratégico a elaborar, analizando tesis e investigaciones cualitativas.

Tabla 1

Antecedentes: Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decor Eléctricos y ferretería sede galerías en Bogotá D.C. (2023).

Formulación del problema	Propone aumentar las ventas de Decor Electricos y Ferreteria determinando estrategias de marketing digital buscando posicionar la marca logrando mejorar el alcance a los clientes y por consiguiente traer beneficios económicos mediante campañas orgánicas y pagadas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp.
Objetivos	Sus objetivos enfatizan en identificar el perfil del cliente perfecto fomentando una investigación acerca del comportamiento y el acondicionamiento de la marca mediante las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp con el fin de alcanzar un promedio de 100 ventas mensuales a la ferretería Decoreléticos en la sede galerías de la ciudad de Bogotá.
Metodología	La metodología utilizada fue cuantitativa mediante encuestas a clientes buscan saber cuál es su percepción en cuanto a la consulta de productos y servicios digitales de ferretería, la investigación se llevó a cabo a 95 personas

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

ubicadas en las localidades de Teusaquillo y barrios aledaños, esto con el fin de determinar la opinión de los clientes.

Conclusión	La conclusión a la que se llegó es que el establecimiento es óptimo para captar el interés de los clientes aledaños realizando una matriz BUYER identificando a los clientes que son de niveles socioeconómicos 3 y 4 con edades entre los 18 y 75, que tienen grandes conocimientos afines a la construcción, buscan encontrar variedad de productos y complementos que tengan renombre en el mercado ya que les genera confianza, prefieren realizar la compra en el establecimiento y temen a las compras digitales.
Aporte a la presente investigación	El aporte que brinda esta tesis para el anteproyecto es de gran importancia para identificar cómo reconocer los clientes potenciales así mismo cómo influye el consumo en redes para la pañalera ya que los clientes aledaños generan mayor interés en visitar el comercio. Con esto podemos identificar los clientes potenciales e influir mediante las redes sociales su acercamiento a la pañalera o la venta digital.

Nota: Nicolás Steven Silva Mejía.(2023).Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decoreléticos y ferretería sede galerías en Bogotá D.C. Universitaria Agustiniiana

Tabla 2

Antecedentes: El comercio digital de las pymes en Colombia en tiempos de pandemia. The digital trade of SMEs in Colombia in times of pandemic (2022).

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Formulación del problema

- Propone revisar las dificultades a las que se vieron enfrentadas las Pymes producto de la pandemia y cómo el comercio digital mediante el marketing contribuye a subsanar aquellas pérdidas presentadas en medio de la contingencia sanitaria poniendo a disposición del consumidor los productos que espera adquirir, a partir de la observación de precios, opiniones de otros compradores, entre otros factores.

Objetivos

- Sus objetivos buscan analizar el comercio digital de las pymes en Colombia en tiempos de pandemia y especificar las herramientas digitales que ayudan al marketing digital para determinar los tipos de consumidores digitales específicos para cada producto e indicar la importancia de la ampliación de productos a través del comercio digital.

Metodología

- Su metodología empleada fue cualitativa mediante la referencia en teorías sobre las herramientas digitales que se implementan gradualmente en el comercio empresarial, como aquello ha permitido acceder a diferentes mercados, mejorar los procesos de venta o integrar nuevas tecnologías en el reconocimiento de las dinámicas comerciales (Fracastoro, Gabrielson, & Bolman Pullins, 2021).

Conclusión

- Llegaron a la conclusión que implementar herramientas digitales en las empresas desarrolla un impulso comercial, por medio de la interacción con sus clientes, el comercio electrónico y consumidores digitales ofreciendo canales de comunicación más eficientes con el cliente así mismo amplía el alcance geográfico brindando la oportunidad de llegar a nuevos mercados.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Aporte a la
presente
investigación

- El aporte que nos brinda esta investigación cualitativa en cuanto al entorno online en las empresas contribuye positivamente mediante la interacción con los clientes, obteniendo beneficios económicos y un acercamiento personalizado a los clientes mediante las herramientas tecnológicas ampliando el reconocimiento y consigo ventas.

Nota: Juan Carlos Dorado Jaramillo.(2022).The digital trade of SMEs in Colombia in times of pandemic.

Tabla 3

Antecedentes: Protocolo de comunicación digital para las microempresas del barrio Valladolid, en la localidad de Kennedy (2023).

Formulación del
problema

- Propone diseñar un protocolo de comunicación que guíe a los comerciantes de microempresas dedicadas al comercio en el barrio Valladolid en la localidad de Kennedy, impulsando su alcance y el manejo de la comunicación digital en las redes sociales con el fin fortalecer el uso de redes sociales y así sus ventas.

Objetivos

- Sus objetivos se enfocan en desarrollar un acercamiento y fortalecimiento digital mediante el uso de redes sociales en las microempresas del barrio Valladolid mediante un diagnóstico entre consumidor y vendedor a través de encuestas y entrevistas a público objetivo, comerciantes y expertos. Consigo demostrar la efectividad del protocolo de comunicación digital.

Metodología

- La metodología utilizada fue mediante una investigación cualitativa descriptiva con el fin de analizar las entrevistas a los expertos y

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

comerciantes acerca de la falta de comunicación digital existente en las microempresas para medir también sus causales. Toman referencia al estudio Análisis de la rentabilidad a partir del uso de las herramientas tecnológicas, redes sociales y canales virtuales en las MIPYMES de la ciudad de Bogotá. Dávila et al., (2021), en este estudio se analiza entrevistas a empresarios encontrando que las redes sociales influyen de manera positiva generando exposición y atención personalizada al cliente.

Conclusión	• Como conclusión sus resultados demuestran que los comercios en el barrio Valladolid no utilizan herramientas de difusión mediante redes sociales, con esto desarrollan un protocolo guía a los comerciantes sobre los factores a tener en cuenta para implementar y producir contenido mediante WhatsApp, Facebook e Instagram.
Aporte a la presente investigación	• El aporte que nos brinda este estudio en cuanto al desconocimiento de los comercios de las redes sociales como método de exposición y venta personalizada puede ser una estrategia de alto impacto para empezar a implementar.

Nota: Gaitán-Morales, Yorleny, Rodríguez-Kórdon, Laura-Camila.(2023).Protocolo de comunicación digital para las microempresas del barrio Valladolid, en la localidad de Kennedy

Marco Teórico

La identificación de diferentes estrategias en este caso de Marketing y Marketing Digital se busca implementar en las pequeñas y medianas empresas en Colombia después de la pandemia del

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

COVID 19, será importante definir algunos conceptos claves para el tema de estudio mencionados anteriormente. Para este trabajo investigativo primeramente es importante resaltar la importancia de la pandemia del COVID 19 en Colombia y como esto tuvo repercusiones en el estilo de vida de las personas, además cambiar procesos en las empresas y cómo se logran adaptar a esto.

El brote actual del coronavirus SARS-CoV-2 (enfermedad por coronavirus 2019; anteriormente 2019-nCoV), con epicentro en la provincia de Hubei de la República Popular China, se ha extendido a muchos otros países. El 30 de enero de 2020, el Comité de Emergencias de la OMS declaró una emergencia sanitaria mundial en función de las crecientes tasas de notificación de casos en China e internacionales.

Esta enfermedad llegó a Colombia, Bogotá D.C, el 6 de marzo de 2020. Según el Ministerio de Salud y Protección Social confirma el primer caso de COVID-19 en el territorio nacional luego de los análisis practicados a una paciente de 19 años, este Ministerio declaró emergencia sanitaria por causa de COVID-19 y estableció las medidas para hacer frente al virus. Así mismo, la Presidencia de la República, a través del Decreto 417 del 17 de marzo de 2020 declaró Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional. Minsalud (2022)

En medio de toda la conmoción de todo el mundo al estar encerrados en sus casas, y además de las diferentes transformaciones digitales y retos que tuvieron que pasar las personas y las diferentes empresas, “el ministerio del trabajo construyó un conjunto de herramientas sobre las “Medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas durante la crisis del COVID-19”, en el que desarrolla una conceptualización que permite comprender el efecto y las medidas diferenciadas que necesitan este tipo de empresas.” OIT (2022)

La O.I.T.

La OIT (2020) “presenta un marco de políticas para mitigar el impacto económico y social de la crisis causada por la COVID-19, estructuradas en cuatro pilares, los cuales son: 1) estimular

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

la economía y el empleo; 2) apoyar a las empresas, los empleos y los ingresos; 3) proteger a los trabajadores en el lugar de trabajo, y 4) recurrir al diálogo social para encontrar soluciones.”

Todas las nuevas estrategias y tecnologías que tuvieron que implementar las empresas en especial las Mipymes en Colombia son importantes para este proyecto que se quiere proponer en la pañalera bebe pitufo, ya que son herramientas que tienen el mayor auge desde que llegó la pandemia del covid 19 a Colombia y las consecuencias que trajo consigo, como por ejemplo el home-office el cual es una modalidad de trabajo remoto con ayuda de las telecomunicaciones las empresas se logran adaptar y aprovechan la situación de la mejor manera, además las redes sociales aumentaron su uso considerablemente, lo cual hizo que las personas las utilizan estratégicamente para mostrarse a sus clientes y potenciales compradores y campañas en las mismas para lograr llegar a su público objetivo y no quedarse sin ventas.

Marketing

Existen innumerables definiciones de lo que significa el concepto de marketing, incluye algunos de los conceptos más relevantes presentados por autores que han recibido reconocimiento, uno de ellos afirma: “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros Kotler, Losada (2019).

Otra definición la estipulo la Asociación Americana de Marketing que indica sobre el marketing que es un tipo de proceso en el cual se requiere realizar la planificación y ejecución de las variables de los precios, las promociones y distribuciones de las ideas, tener en cuenta los bienes y servicios con el fin de generar intercambios que involucren los objetivos de las organizaciones y de los particulares. También aparece la definición de marketing que ha formulado Goldman Negro y Negro (2022) “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” Es decir que las actividades y

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

servicios que se realizan en conjunto dentro de las organizaciones que están dirigidas hacia las necesidades de los clientes con el fin de alcanzar rentabilidades óptimas para las empresas.

Marketing Digital

Derivado del Marketing se encuentra el Marketing digital el cual es fundamental para el desarrollo e implementación de un plan de estrategias enfocadas a una organización, Según Kotler, Negro y Negro (2022) el Marketing Digital “Surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

Según Muñiz (2019) los beneficios que trae este nuevo marketing para las empresas son muchos, entre ellos se puede nombrar que se da a conocer a las organizaciones: “El internet es una herramienta que permite lanzar productos y servicios con la ventaja que se puede efectuar una buena segmentación del mercado, se mejora la comunicación con los clientes y se ahorran costos comparados con las tarifas que manejan los otros medios de comunicación” también permite brindar posicionamiento y reconocimiento a las empresas, pues el internet permite que por medio de los buscadores se pueda conocer la empresa a través de publicidad ya que se identifica clientes potenciales llegando a estos como los primeros en las búsquedas de los clientes. De igual manera el marketing digital permite el conocer mejor a los clientes y lograr fidelizarlos, las páginas web son un medio eficaz que permite efectuar una comunicación continua con los clientes de una forma individual permitiendo conocer tendencias, oportunidades de mejora y satisfacción hacia los productos y servicios que ofrece la empresa.

Según Neil Patel uno de los diez especialistas en marketing digital más influyentes según FORBES “El marketing digital es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea. “Yanes (2023)

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

dejando claro así que se debe invertir en los recursos adecuados como lo son el posicionamiento en páginas web y la gestión digital en las empresas.

Redes Sociales

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijck, 2019). Son uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, donde las conexiones se realizan fundamentalmente a través de texto escrito. Ante la presencia de dichas herramientas en la sociedad se ha desarrollado el crecimiento exponencial de comercio a través de redes sociales. Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). La influencia de las redes sociales ha transformado el panorama del marketing afectando no solo al mundo comercial, sino llegando incluso a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales.

Aprovechar las redes sociales en el mundo empresarial es una oportunidad si se quiere abarcar nuevos consumidores y expandir la marca ya que muchos de las personas consideradas público objetivo pasan horas diarias en redes sociales, siendo Instagram y Tik Tok potenciales para desarrollar el posicionamiento ya que son herramientas tendencia en los consumidores. Identificamos que el manejo actual del Marketing Digital en la pañalera Bebé Pitufito como una debilidad debido a la poca actualización de contenido y el desconocimiento del manejo de las plataformas.

Por ende, el desarrollo de una estrategia de marketing digital para el manejo de redes sociales se considera fundamental para incrementar la comunicación y reconocimiento de la marca en los consumidores y clientes potenciales aumentando el alcance, creando y comunicando el valor de la marca.

Posicionamiento

Dentro del ámbito del marketing, el posicionamiento fue un concepto abarcado por autores tradicionales como lo es Kotler, el cual hacía referencia a que el posicionamiento es el acto de

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) Estrada (2018), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) Estrada (2018) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004) Estrada (2018), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Estrada (2018), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

El Plan de Marketing es una herramienta que bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, el plan de marketing consiste en el proceso de definición de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico. “La conceptualización permite asumir las estrategias para implementar un Plan de Marketing, es un trabajo en conjunto con la finalidad de cumplir los objetivos, hacer una organización competitiva, con capacidad de crecimiento y rentabilidad en el mercado” (Estrada, Realpe, 2018).

En la misma dirección Ánzola (2012) Estrada, Realpe, (2018) expresa que “la empresa siempre necesita de la planeación “por lo tanto el Plan de Marketing requiere del compromiso y planificación para cumplir con los objetivos en pro de desarrollo y crecimiento de la empresa investigada. Además, la falta de visión global perjudica en ocasiones a muchas Pymes como afirma Sainz de Vicuña (2010) (Estrada, Realpe, 2018) “se cierran puertas limitando su ámbito de

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

actuación al mercado local. Este tipo de decisiones estratégicas pueden venir motivadas por una falta de autoconfianza o de visión empresarial”

Las pymes deben asumir el reto que presenta el estar inmerso en el mundo globalizado, la expansión a mercados nacionales es el punto de partida para el enlace a mercados internacionales por ser el campo de crecimiento de la demanda en los mercados emergentes, deben asumir el reto de crecer, en forma sostenida, explorando plazas que le otorguen oportunidades potenciales de crecimiento sin descuidar, cubrir y satisfacer las necesidades que tiene su mercado local.

Herramientas del Marketing Digital

Se determinar las diferentes herramientas y aplicaciones que se tendrán en cuenta para el desarrollo del proyecto se resalta un aspecto muy positivo del marketing digital el cual hace referencia a la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019). alguna de dichas herramientas serán el posicionamiento o SEO (Search Engine Optimization) el cual es el proceso a través del cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019). Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores. En otras palabras, el marketing en buscadores (SEM) también permite aparecer entre los resultados de búsqueda, pero estos se ubican en la parte derecha o superior de la pantalla porque estos son espacios por los cuales se paga Maité (2020), se busca aumentar la visibilidad incluyendo anuncios en los que paga cuando el usuario hace clic.

Herramientas de Instagram y WhatsApp Aplicadas en el Marketing Digital

Instagram es una red social con gran popularidad actualmente en la sociedad, la cual posee una gran variedad de herramientas que la convierten en una plataforma ideal para el marketing

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

digital, algunas de las dichas características que se resaltan hacen referencia a la gran audiencia que manejan, lo cual la potencializa la cantidad de usuarios a los cuales se puede llegar a través del contenido de marketing. Por otro lado, al ser una plataforma sumamente visual donde los videos e imágenes son protagonistas se hace ideal para mostrar los productos y experiencias de manera atractiva (Casaló, Flavián, Ibáñez, 2018), permitiendo a la marca interactuar directamente con la audiencia de manera más personal.

Otra herramienta efectiva para el Marketing Digital es WhatsApp, debido a que permite establecer una comunicación directa y personalizada con los consumidores, favorece la atención a los clientes a través de las líneas de difusión y mensajes automatizados, se considera un canal de atención de asistencia rápida y eficiente, además de que permite la recopilación de comentarios y opiniones de los clientes sobre el producto o servicio ofrecido.

1. Generar interés al público mediante catálogos de los productos principales.
2. Subir contenido con información relevante como sus precios, horarios, promociones y novedades
3. Crear respuestas automatizadas

Instagram ha implementado funciones de compra en la plataforma lo que permite etiquetar productos en las publicaciones y facilitar la compra directa, impulsando así las ventas. De esta manera Whatsapp se maneja de manera simultánea al integrar enlaces en la página de Instagram, que dirigen al cliente potencial con el contacto directo para realizar la venta.

1. Subir reels e historias con contenido creativo.
2. Interactuar con los clientes mediante historias en sus cajas de preguntas, encuestas, hashtags, menciones, ubicaciones y plantillas creativas conforme a la empresa.
3. Crear enlaces con el sitio web de la empresa.

Herramientas SEO y SEM

El SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento. El posicionamiento en

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019). Por ende es de gran importancia optimizar esta herramienta para mayor reconocimiento de la pañalera Bebé Pitufu.

Search Engine Marketing (SEM), hace referencia a cualquier acción que se lleva a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago refiriéndose a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019). SEM es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave que permite hacer publicidad patrocinada de la empresa y sus productos.

Marco Conceptual

Pañaleras

Una pañalera se define como el punto de venta de los productos que satisfacen las primeras necesidades de los recién nacidos Rivera (2019), es decir, es aquella que atiende la demanda de los bebés en los primeros meses de vida y se centra primordialmente en los productos de aseo y cuidado.

Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas, como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las acciones.” Inocente (2020).

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Marketing Relacional

El marketing relacional es una herramienta clave para las relaciones que se pueden llegar a establecer entre empresa y clientes tanto internos como externos, es un enfoque integrado que logra una integración entre la empresa y los clientes con la intención de aprender mediante la interacción y la comunicación, Olivares (2019).

Estrategia

La estrategia es un plan, un patrón, un curso de acción que integra los principales objetivos y políticas de una organización, y a su vez, define la naturaleza de las actividades que esta debería llevar a cabo. (Safari A la Estrategia, s. f.)

Personalización de Contenido

Es la acción de presentar contenido que sea relevante para las necesidades de los clientes, basándose en los datos del usuario, permitiendo aumentar la lealtad del usuario y la diferenciación del servicio prestado incrementando la lealtad hacia la marca y las ventas de la empresa Roberto (2023).

Marca

Según la American Marketing Association, en Kotler y Keller (2008), una marca como nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos tiene como objetivo identificar bienes o servicios de uno de los vendedores o grupos de vendedores y diferenciarse de los bienes o servicios de la competencia, Budiman (2021).

Ecommerce

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

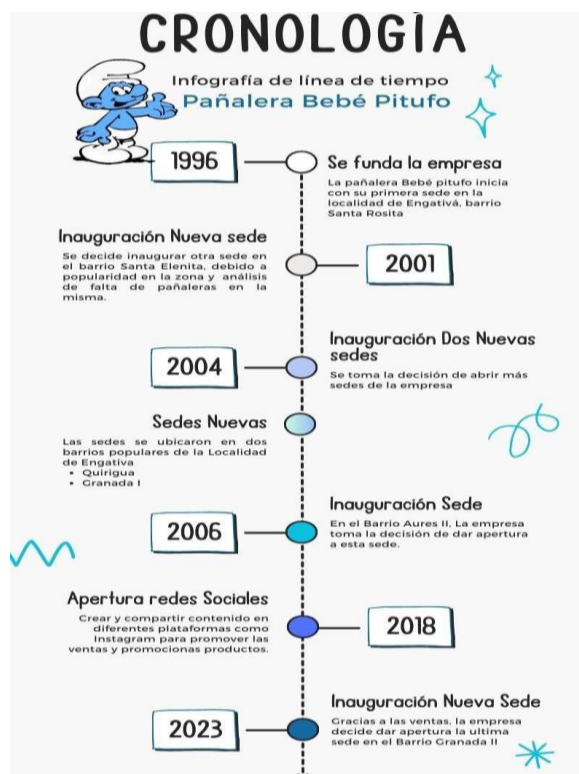
La Organización Mundial del Comercio – OMC (2020) define comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Marco Histórico

Ilustración 3 Línea del tiempo de la empresa Bebé Pitufó

Línea del tiempo de la empresa Bebé Pitufó

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024



Nota: Autoría propia (2024).

La información se toma de datos relevantes de la empresa correspondiente a aquellos aspectos que impactaron directamente a la empresa y los cuales le permitieron hacerse conocidos y vigentes en el mercado de bebés y niños, a pesar que la pañalera Bebé Pitufo no cuenta con un gran manejo de redes sociales, se resalta aquella red social en este caso Instagram en la cual quisieron incursionar, sin embargo no es el fuerte de la pañalera darse a conocer a través de medios digitales.

Marco Legal

Leyes Colombianas Que Limitan Al Marketing Digital

Ley general de la publicidad

La Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, genera una afectación de las comunicaciones que son realizadas en el ejercicio de las

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, por este motivo se encuentra totalmente relacionada con lo que tiene que ver con las actividades que desempeña el marketing digital.

La Ley de Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999): Normativa que regula las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos y establece los derechos y responsabilidades de las partes involucradas, al implementar las herramientas digitales para la promoción de los productos y posicionamiento de la marca, son leyes que involucran directamente al establecimiento.

Por su parte, la Ley del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011): Donde se establece los derechos y deberes de los consumidores y regula la publicidad engañosa y la protección del consumidor en general: Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados (Artículo 2, 2011).

Política de Datos

Ley de Protección de Datos Personales o Ley Habeas Data (Ley 1581 de 2012), la cual regula el tratamiento de datos personales y establece los deberes y obligaciones de quienes los recopilan y utilizan con fines comerciales estos datos en Colombia. En adición, la Ley 2157 de 2021 por medio de la cual se modifica la ley estatutaria 1266 de 2008, y se dictan disposiciones

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

generales del hábeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

Estatuto del consumidor

El estatuto del consumidor contiene en el capítulo VI todo lo correspondiente a la protección al consumidor de comercio electrónico, por lo que están sujetas las actividades comerciales que sean a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente, se debe tener información cierta, fidedigna y actualizada sobre el nombre o razón social, dirección, teléfono, correo electrónico y datos de contacto, se debe suministrar información cierta, suficiente, clara y actualizada sobre los productos o servicios que se ofrezcan, se debe informar el medio de comercio electrónico utilizado, informar sobre el precio total incluyendo impuestos, la Superintendencia de Industria y Comercio puede imponer medidas de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico cuando se haya evidenciado faltas graves que violen los derechos de los consumidores.(Senado, 2022, p.1)

Ley de competencia desleal

La Ley de competencia desleal también afecta el desarrollo del marketing digital pues la Ley 256 de 1996 se encarga de dictar las normas sobre la competencia desleal pues el objeto principal de esta norma es lograr garantizar las leales y libres competencias económicas, por medio de las prohibiciones de las conductas y actos que generen competencias de tipo desleal y que benefician a todos los que son partícipes del mercado y en concordancia con lo que se encuentra establecido en el Convenio de París cuya aprobación se dio mediante la creación de la Ley 178 del año 1994. En redes sociales es posible que se presenten casos de difamación de la marca o publicidad engañosa referente a la empresa que podría llevarse a cabo como estrategias de las empresas consideradas competencia directa o indirecta de la marca.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Marco Metodológico

La presente investigación se realizó con el propósito de comprender la capacidad que tiene el Marketing Digital al implementarse en un entorno como lo es la comercialización de productos de primera infancia en la Pañalera Bebe Pitufu.

Se propone como una herramienta de Marketing Digital integral para la pañalera Bebé Pitufu, desde las etapas iniciales de investigación de mercado hasta la evaluación y mejora continua del desempeño del negocio. Al seguir este enfoque estructurado, la empresa puede obtener una fidelización más profunda del mercado, establecer una propuesta de valor sólida y garantizar una gestión eficaz y orientada a resultados.

Adicionalmente en este marco metodológico se realizará una investigación mixta en donde se recopilan y analizan datos cualitativos exploratorios realizando encuestas tipo descriptivas con preguntas cerradas. Esto nos permitirá no solo explorar la naturaleza y el contexto de las redes sociales de la empresa a través de métodos cualitativos, en este caso se van a realizar encuestas, esto con el objetivo de obtener y analizar cómo influyen las redes sociales en la obtención de clientes y si logra influir positivamente en las ventas con el fin de obtener la percepción, actitudes y comportamientos de los consumidores. Esto a través de encuestas y analizando las teorías relacionadas para identificar qué estrategia es la adecuada para la Pañalera Bebe Pitufu.

Participantes

La población seleccionada para esta investigación se realizó demográficamente para el mercado objetivo, se establece contacto con los clientes que frecuentan la pañalera o aquellos padres de familia aledaños al punto de venta en el Quirigua, lo cual nos brindara una base sólida de perfiles con distintas edades, niveles económicos, uso de redes sociales e intereses en el cuidado infantil.

Ilustración 4 Buyer Person

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Buyer Person



Ana Sánchez
32 años
Asistente administrativa

PERSONALIDAD
Ahorrativa organizada protectora

BIO
Ana realizó un tecnólogo en asistencia administrativa, tiene un empleo en una empresa mediana, lo que le permite compartir más con su familia. Valora la eficiencia, busca que los productos que compra estén cerca de su casa. Le gusta reciclar y no le gusta usar plástico de un solo uso

INTERESES
En sus ratos libres le gusta ir al centro comercial con su familia o quedarse en casa y ver Netflix, también va a ciclovia los domingos. y su red social favorita es Instagram. Busca soluciones que la ayuden a ahorrar tiempo y energía

FRUSTACIONES
Dificultades financieras
Falta de tiempo con su familia.

DEMOGRAFIA

- Casada
- Tiene 2 hijos
- Vive en arriendo en Bogotá
- Gana 2 Salarios Mínimos Legales
- Tiene un perro

OBJETIVOS
Quiere seguir creciendo profesionalmente para ascender en su trabajo, sin descuidar a su familia. Busca calidad y precio en los productos que compra. Quiere ir con su familia en vacaciones a la playa

MARCAS AFINES
NETFLIX, Johnson's baby, winny, CCE, CCE COLOMBIA

Nota: Autoría Propia (2024).

Para el Buyer Person se tuvieron en cuenta aspectos como interés, experiencias, objetivos, frustraciones, y aspectos demográficos y geográficos de los clientes de la Pañalera Bebé Pitufo con el fin de identificar una estrategia Marketing que pueda impactar directamente a los consumidores de tal manera que se logre satisfacer las necesidades y deseos específicos con el fin de tener clientes leales y satisfechos.

Instrumentos

Para este proyecto se utilizó la encuesta para clientes frecuentes, primerizos y aquellos potenciales aledaños a la pañalera Bebé Pitufo. Se diseñó una encuesta con respuestas cerradas de manera estructurada aplicando la escala de Likert, con la cual se recolectó datos como, edad, preferencias, patrones de consumo, percepción de la compra digital y física, además de enfocarnos

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

en investigar qué tan dispuestos los clientes potenciales a realizar compras a través de redes sociales esto con el fin de establecer el impacto que puede llegar a tener la pañalera Bebé Pitufu.

Se utilizarán las matrices DOFA y herramienta SEO para el análisis de la empresa con el fin de identificar la estrategia de Marketing en las redes sociales con el fin de identificar las preferencias y necesidades del público objetivo para impactar a los clientes actuales y los clientes futuros.

Muestra

La población a la cual se busca impactar es a los clientes potenciales de la pañalera Bebé Pitufu, esto abarca a padres primerizos o experimentados, familiares y amigos de la primera infancia. Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de toma de la muestra para poblaciones finitas, buscando identificar qué tan dispuestos están los consumidores a adquirir los productos ofrecidos a través de redes sociales. Para ello la encuesta será realizada mediante Google Forms a personas que lleguen directamente al punto físico y se encuentren interesados en adquirir los productos ofrecidos por la pañalera.

Clientes: 1500

Clientes diurnos: 62%

Clientes nocturnos 38%

$$n = \frac{(1.96)^2(50*50)*1500}{(5)^2*(1500-1)+(1.96)^2*(50*50)}$$

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

$$\bullet \quad 3.8416 * 2500 * 1500$$

$$25 * 1499 + (3.8416)(2500)$$

$$\bullet \quad 9604 * 1500$$

$$37.475 + 9604$$

$$\bullet \quad \underline{14,406,000}$$

$$47079$$

$$n = 306 \quad k = \underline{1500} = 5$$

$$306$$

Análisis de los datos

Con base a las encuestas aplicadas a los clientes, se busca identificar su forma de actuar y/o pensar a la hora de adquirir productos de primera infancia, así como sus preferencias y necesidades primordiales, pudiendo comprender al cliente, evaluar el nivel de satisfacción de la compra física actualmente, segmentar el mercado, identificar oportunidades y validar qué estrategia será la

 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA UNIAGUSTINIANA <i>Escribir en ti</i>	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

indicada. Se realiza el análisis de los datos a partir de las herramientas de DOFA, herramientas SEO

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Resultados

Describir factores de la pañalera bebé Pitufo para el uso del Marketing Digital en redes sociales como Instagram y WhatsApp.

Tabla 4

Diagnóstico de los factores internos y externos de la Pañalera Bebé Pitufo

Dofa

Fortalezas	Ponderación	Impacto	Total ponderado
El personal se encuentra capacitado y motivado debido al liderazgo efectivo que se refleja, donde se da activa participación a los colaboradores.	0,15	3	0,45
Personal calificado el cual ofrece un buen servicio y atención al cliente en el punto físico	0,2	4	0,8
Clientes fidelizados con la pañalera, debido a la trayectoria de la empresa en el sector.	0,3	4	1,2
Eficiencia en los procesos internos, tales como el desarrollo con los proveedores.	0,1	3	0,3
Se ofrecen productos de alta calidad para bebés y niños, satisfaciendo las necesidades de los clientes.	0,12	3	0,36
Red de distribución eficiente y bien establecida que asegura que los productos lleguen a los puntos de venta de manera oportuna y en condiciones óptimas.	0,08	2	0,16

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Es un lugar con una ubicación central, en una vía comercial con visibilidad a vehículos y transeúntes.	0,05	1	0,05
	1		3,32

Debilidades	Ponderación	Impacto	Total ponderado
Poco reconocimiento y comercio de la marca a través de redes sociales.	0,3	4	1,2
Productos poco diversificados.	0,2	3	0,6
Baja capacidad de adaptación al cambio, debido a la poca implementación de innovación en tecnologías.	0,15	3	0,45
Dependencia de proveedores para la obtención de los productos, lo que genera que cualquier interrupción pueda afectar negativamente en la capacidad de cumplir con la demanda.	0,12	3	0,36
Dependencia a un solo mercado geográfico, al no tener reconocimiento a través de redes sus clientes se reducen a las personas del sector cercanas al punto físico de la empresa.	0,08	3	0,24
Falta de alineación estratégica, no se identifica alineación de objetivos	0,05	1	0,05
Escasez de recursos financieros para invertir en desarrollo, lo que limita la capacidad de innovar.	0,1	2	0,2

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

			1		3,1
--	--	--	---	--	-----

Oportunidades	Probabilidad	Impacto	Total ponderado
Implementación de estrategias de Marketing Digital.	0,25	4	1
Localización geográfica	0,07	2	0,14
Automatización de los procesos en las empresas.	0,05	2	0,1
Adaptación al mercado	0,25	4	1
Alianzas estratégicas con otras empresas, con el fin de ofrecer paquetes combinados y promociones.	0,1	2	0,2
Expansión en la segmentación del mercado.	0,2	3	0,6
Tendencia hacia la sostenibilidad.	0,08	1	0,08
		1	3,12

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Amenazas	Probabilidad	Impacto	Total ponderado
Inflación	0,1	3	0,3
Aumento de impuestos, aranceles y tasas de interés	0,2	3	0,6
Baja en la tasa de Natalidad.	0,25	4	1
Inseguridad en el sector donde se encuentra el punto físico de la empresa.	0,07	2	0,14
Competencia intensa de marcas locales	0,05	2	0,1
Impacto de la pandemia de Covid- 19 en los hábitos de consumo.	0,25	4	1
Escasez de recursos hídricos y energéticos que podrían aumentar los costos de producción de la fabricación de pañales.	0,08	2	0,16

Nota: Autoría Propia (2024)

Se puede identificar que la pañalera Bebé Pitufo cuenta con un alto reconocimiento por su buena atención al cliente y personal calificado los cuales demuestran que conocen el producto, sin embargo, si hay algo que les afecta es su poca adaptación al cambio ya que no pudieron desenvolverse con el impacto del COVID 19 e implementar tecnologías, lo cual le restó participación en ese mercado. La implementación del Marketing Digital es su principal oportunidad para seguir siendo competitivos en el mercado, además de la diversificación de sus productos con el fin de alcanzar otros segmentos ya que la baja en la tasa de natalidad en Colombia es una gran amenaza.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Tabla 5

Análisis de factores internos y externos para la pañalera Bebe Pitufu para identificar estrategias.

Fortalezas	Debilidades
Clientes fidelizados con la pañalera, debido a la trayectoria de la empresa en el sector.	Poco reconocimiento y comercio de la marca a través de redes sociales.
Personal calificado el cual ofrece un buen servicio y atención al cliente en el punto físico	Productos poco diversificados.
El personal se encuentra capacitado y motivado debido al liderazgo efectivo que se refleja, donde se da activa participación a los colaboradores.	Baja capacidad de adaptación al cambio, debido a la poca implementación de innovación en tecnologías.
Oportunidades	Amenazas
Implementación de estrategias de Marketing Digital.	Baja en la tasa de Natalidad.
Adaptación al mercado	Impacto de la pandemia de COVID- 19 en los hábitos de consumo.
Alianzas estratégicas con otras empresas, con el fin de ofrecer paquetes combinados y promociones.	Aumento de impuestos, aranceles y tasas de interés

Nota: Autoría Propia (2024)

Se busca potencializar las fortalezas a través de la implementación de estrategias enfocadas hacia el Marketing digital, ya que es importante que la pañalera permanezca vigente en el mercado. Será de apoyo el personal capacitado y el buen servicio al cliente para el comercio a través de redes sociales. Los clientes fidelizados con la empresa serán fundamentales para identificar nuevos segmentos de mercados debido a que la baja en la tasa de natalidad es una fuerte amenaza para la pañalera Bebé Pitufu.

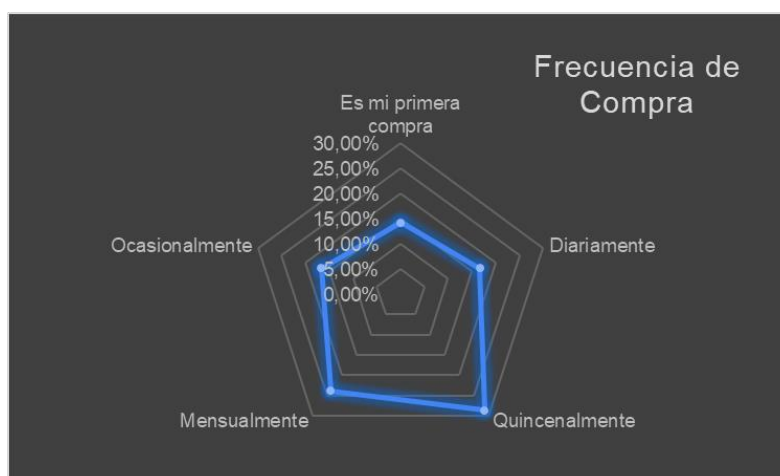
	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

La principal debilidad que podría afectar la implementación de las estrategias de Marketing Digital es el poco reconocimiento que tiene la marca en redes sociales y la falta de implementación tecnológica sin embargo la empresa cuenta con clientes fidelizados que serán de ayuda al momento del voz a voz y al darse a conocer en redes. La relación de amenazas y debilidades se ve influenciada por factores como la baja natalidad lo cual es una oportunidad para que la empresa diversifique sus productos a nuevos segmentos, adicionalmente el cambio en los hábitos de consumo en la sociedad le permite a la pañalera Bebé Pitufu incursionar en desarrollar comercio electrónico impactando nuevos mercados.

Formular estrategias de Marketing Digital enfocadas en la personalización de contenido para la pañalera Bebé Pitufu

***Ilustración 5** Frecuencia de compra de los clientes de la pañalera Bebé Pitufu.*

Frecuencia de compra de los clientes de la pañalera Bebé Pitufu.



Nota: Autoría Propia (2024)

Para el análisis de la encuesta resaltamos los aspectos que impactan directamente la estrategia de Marketing Digital propuesta, por ende, se planteó la pregunta de ¿Con qué frecuencia asiste a comprar a la Pañalera Bebé Pitufu? obteniendo como mayor resultado que el

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

28,6% de los encuestados asisten quincenalmente a realizar compras, siendo este porcentaje muy seguido de las personas que asisten mensuales las cuales fueron el 23%

Ilustración 6 *Preferencia de los consumidores para realizar compras virtuales.*

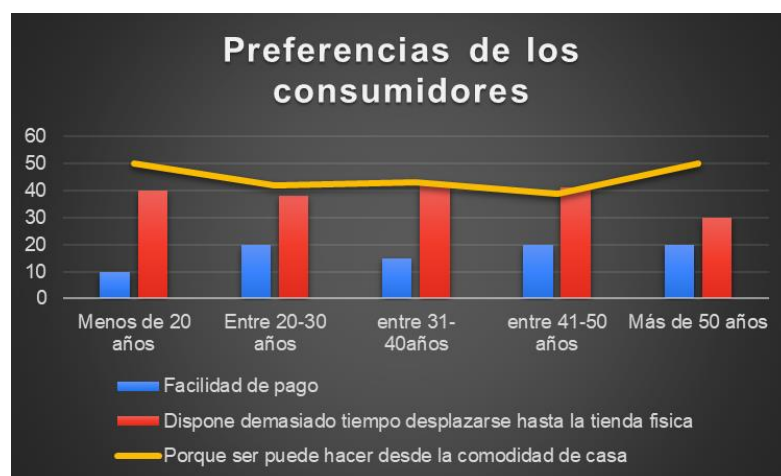
Preferencia de los consumidores para realizar compras virtuales.

Preferencia para realizar compras virtuales	Menos de 20 años	Entre 20-30 años	entre 31-40años	entre 41-50 años	Más de 50 años
Facilidad de pago	10	20	15	20	20
Dispone demasiado tiempo desplazarse hasta la tienda física	40	38	42	41	30
Porque ser puede hacer desde la comodidad de casa	50	42	43	39	50
	100	100	100	100	100

Nota: Factores asociados a los hábitos de compra. Autoría Propia (2024)

Ilustración 7 *Gráfica Preferencias de los consumidores para realizar compras virtuales.*

Gráfica Preferencias de los consumidores para realizar compras virtuales.



Nota: Autoría Propia (2024)

Identificamos aspectos a tener en cuenta para implementar en la estrategia de Marketing Digital como las preferencias de los clientes para comprar de manera virtual, como lo son la

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

facilidad de pago, comodidad de realizar las compras desde casa y porque no cuentan con el tiempo para dirigirse hasta la tienda física. Obteniendo resultados como que el factor que más influye en la decisión de compra virtual es que para los consumidores se les genera demasiado tiempo ir hasta la tienda física.

Para demostrar la estrategia seleccionada para el manejo de redes sociales en este caso Instagram y WhatsApp, se generó una encuesta a los clientes del punto físico de la sede principal de la pañalera y adicionalmente se realizó un Buyer Person para identificar las características de nuestro público objetivo. Este análisis permitió identificar las preferencias y necesidades del público objetivo, y así establecer las bases para la estrategia de marketing en redes sociales.

Con base en el análisis del Buyer Person, se establecieron temas en tendencia para publicaciones con una duración programada de un mes, que permita la publicación de contenido en los horarios y frecuencias óptimas para las redes sociales seleccionadas, asegurando que el contenido sea publicado en el momento y canal adecuado para alcanzar al público objetivo. Este cronograma se diseñó considerando los picos de tráfico en las redes sociales, con el objetivo de aprovechar al máximo las oportunidades de interacción con los seguidores de la pañalera bebé pitufo.

Para llevar a cabo estas estrategias se estableció que va a ser un contenido orgánico donde incluye el análisis interno del estado actual de las redes, la delimitación del público objetivo a través del Buyer Person, establecer franjas horarias, segmentado al barrio el pinar en la localidad de Engativá.

Como se menciona anteriormente el contenido que se va a publicar en Instagram va a ser sin pautas y orgánico, para esto se va a:

- a) Diseño 3 post con información relevante y de tendencia para los clientes de la empresa

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

- b) Diseño y propuesta 2 post con información relevante y de tendencia para los clientes de la empresa.
- e) Diseño y propuesta de la construcción de los resultados con la demostración de los cambios evidenciados, Estrategias de posicionamiento, participación y reconocimiento de nuevos atributos.

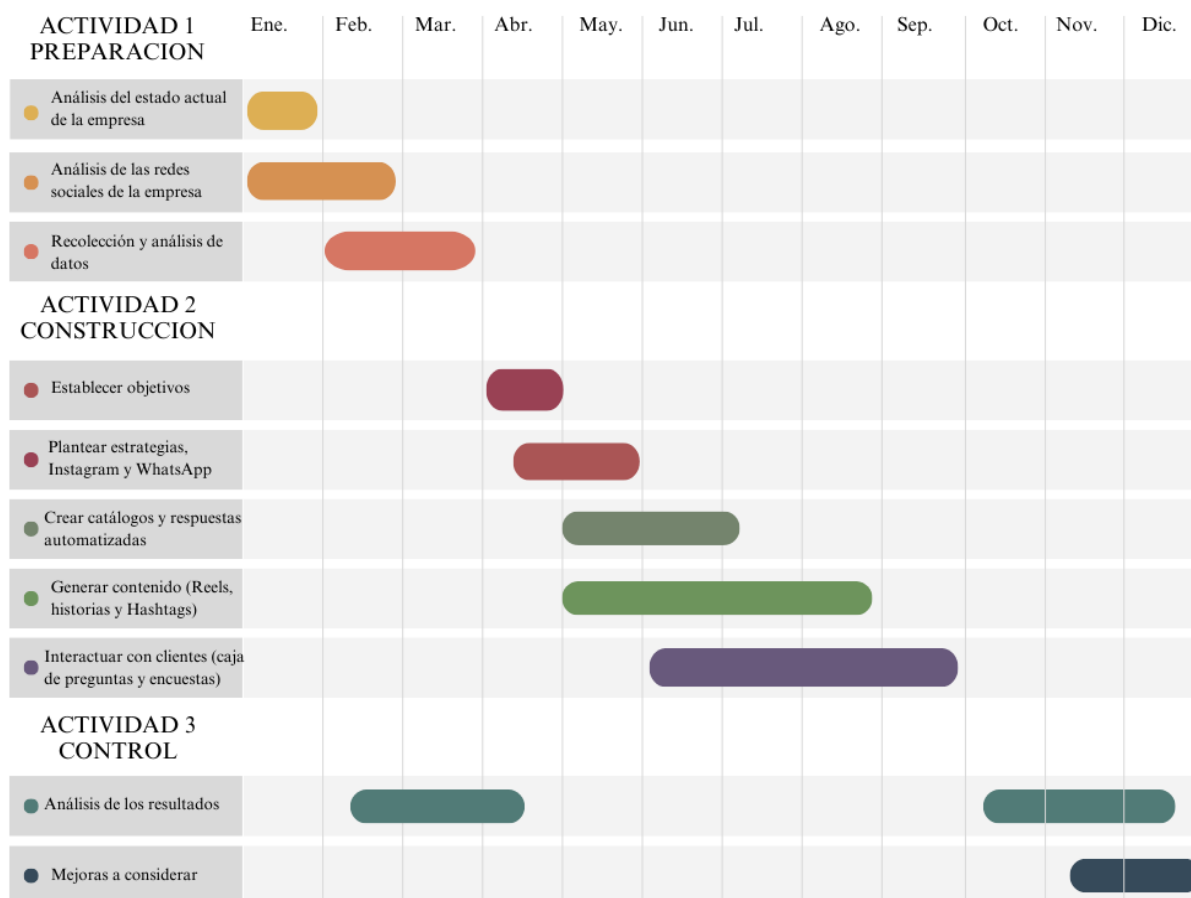
Implementar las estrategias de Marketing Digital que permiten el posicionamiento de la marca en redes sociales

Se implementó un horario para tener claro el uso de recursos en la construcción de los contenidos estipulados en Instagram de la empresa Pañalera Bebe Pitufu, además de automatizar los mensajes de bienvenida de WhatsApp con la información sobre nuestro público objetivo obtenida gracias a la construcción del Buyer Person y los picos de publicación en las redes mencionadas.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Ilustración 8 Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt



Nota: Autoría Propia (2024)

Se llevará a cabo un plan de 3 fases buscando entender la situación actual de la empresa, como han implementado las redes sociales para consigo analizar los puntos débiles y fuertes de la empresa, con esto se busca establecer objetivos claros recopilando datos relevantes sobre la presencia de la empresa en las redes sociales identificando áreas de mejora y la preparación de un análisis detallado; es fundamental establecer consigo los objetivos y estrategias las cuales van de

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

la mano desarrollando catálogos de los productos y respuestas automatizadas para las aplicaciones Instagram y WhatsApp consigo se generará contenido como historias o Reels para atraer y comprometer a los clientes.

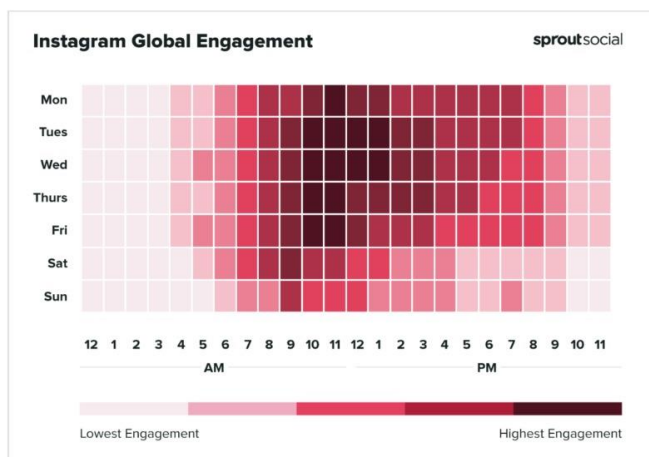
Se recopilarn los datos obtenidos durante la interacción con los clientes y se analizan las ventas para extraer conclusiones basándose en los resultados del análisis y el primer análisis obtenido en el estudio de la situación actual de la empresa con esto podremos identificar áreas de mejora y proponer acciones correctivas.

Estrategia para el posicionamiento de la empresa en Instagram

Se evidencia que la empresa no sube a la Red Social Instagram los post y reels en el horario adecuado que se deben subir y con la regularidad de tiempo correcta por cada herramienta como las piezas gráficas que son más informativos y los videos que para este caso se crearán para generar contenido de valor y fidelizar a los clientes, pero subirlos en las horas adecuadas es crucial.

Ilustración 9 Instagram Global Engagement.

Instagram Global Engagement.



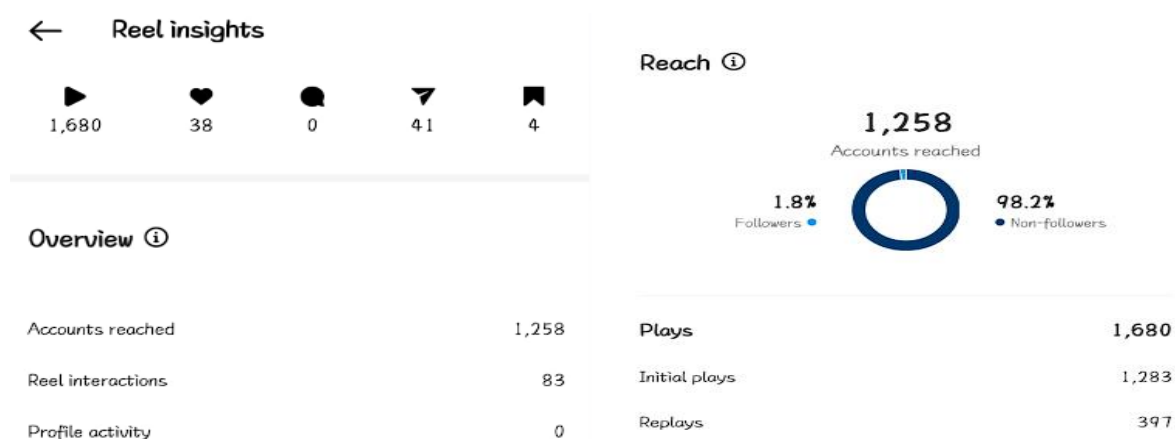
Nota: Tomado del Blog del E-commerce, (Fernandes 2024)

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Teniendo en cuenta los horarios de conveniencia para que las publicaciones en la red social de Instagram tengan un mayor impacto y alcance al público al cual se quiere llegar se tuvo en cuenta que las publicaciones deben ser realizadas de lunes a viernes en una franja horaria de 10 de la mañana a 1 de la tarde. De esta manera las publicaciones (Reels y Posts) planeados obtendrán mayor visibilidad a nuestros consumidores y nuevos clientes a los cuales se quiere llegar.

Ilustración 10 Reel insights

Reel insights y Post



Nota: Captura del análisis del reel publicado en Instagram (2024)

Se puede observar que en el mundo actual de las redes sociales, Instagram se destaca como una plataforma líder, donde la creación de contenido se fusiona con la métrica. Los resultados de este análisis de estadísticas de un reel en Instagram donde las cifras no solo revelan la cantidad de reproducciones, likes y comentarios, sino que también muestran un retrato detallado de la resonancia emocional del contenido, desde la tasa de retención hasta el tiempo de visualización promedio. Para este caso el reel va en aumento de perfiles que entran al perfil y compra por medio digital, además, cada dato proporciona una ventana al impacto del reel en la audiencia.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Ilustración 11 Reach.

Reach

Reach ⓘ



Nota: Captura del análisis en Instagram (2024)

Con esto se logró evidenciar que los post tienen un alcance del 6% de los seguidores que se tienen, se logra un alcance de 12,5% cuentas que no siguen a la pañalera lo cual fomenta que más personas la vean y lleguen a seguir el perfil, por otro lado los reels que se subieron con contenido de valor tuvieron una buena visibilidad con una interacción del 68% y un alcance del más del 1,600 perfiles, lo que se deduce que hacer reels es la mejor herramienta para crecimiento en Instagram y lograr atrapar seguidores.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

***Ilustración 12** Post 1 Invitación a clientes a la compra*

Post invitación a clientes a la compra



Nota: Autoría Propia (2024).

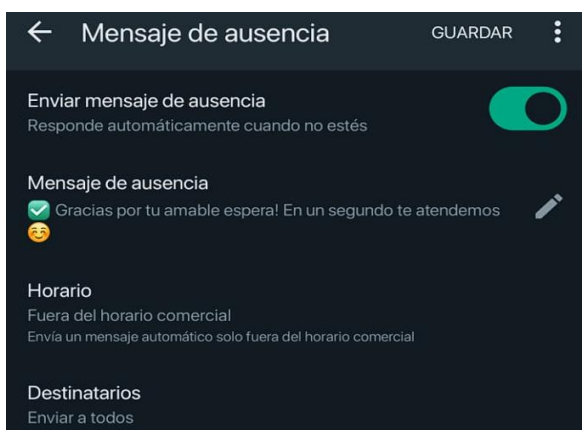
Al encontrarse las redes de Instagram y WhatsApp vinculadas directamente, buscamos promocionar la atención en línea a través de WhatsApp, utilizamos la colorimetría como un apoyo, específicamente el color azul, el cual transmite, credibilidad, autoridad y confianza; adicionalmente genera recordación en nuestros clientes debido a la referencia con el logo de la Pañalera. Buscamos que nuestros clientes sientan nuestro compromiso con ellos a través de las redes sociales que impactan.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Estrategia para el posicionamiento de la empresa en WhatsApp

Ilustración 13 Estrategia para la red social WhatsApp

Estrategia para la red social WhatsApp



Nota: Captura de la red social WhatsApp. Autoría Propia (2024)

Como estrategia para la red social de WhatsApp se busca generar una buena experiencia a nuestros clientes a través del óptimo servicio al cliente. Al ser varias personas las que escriben solicitando domicilios o asesoramiento sobre los productos o servicios ofrecidos, se implementaron los mensajes de bienvenida y ausencia automáticos para los clientes que vayan a realizar sus compras a través de WhatsApp.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se utilizaron estrategias de segmentación para dirigirse a audiencias específicas en este caso la localidad de Engativá Barrio Quirigua, padres primerizos o familias con múltiples hijos, con el fin de personalizar mensajes y ofertas para satisfacer sus necesidades. También se fomenta la participación de los clientes con encuestas y contenido interactivo que promovió la interacción y generó lealtad a la marca.

La pañalera Bebé Pitufó se destaca en el mercado por ofrecer productos de alta calidad para bebés y niños pequeños, además, de su buena atención al cliente, para aprovechar al máximo dichas fortalezas, el potencial del Marketing Digital fue fundamental en redes sociales como Instagram y WhatsApp, teniendo en cuenta factores clave como la creación de contenido visual atractivo que resaltó la calidad de las imágenes, demostrando la felicidad de los bebés y productos junto con sus familias.

Se desarrollaron estrategias efectivas de Marketing Digital dirigidas a la pañalera Bebé Pitufó, y se logró entender las necesidades y deseos específicos de los padres y familiares. Esto implicó realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor y segmentar la audiencia en grupos más definidos, como padres primerizos, familias numerosas o aquellos preocupados por la sostenibilidad, y cómo se sentían al comprar con nosotros.

Con un enfoque dirigido estratégicamente hacia el Marketing Digital en estas plataformas, la pañalera Bebé Pitufó logró fortalecer su presencia en línea, aumentar su alcance y compromiso con los clientes, además de generar un mayor reconocimiento de marca y ventas y aumentar la seguridad de las personas que quieren realizar sus pedidos de forma online.

Al aprovechar esta información, se logró diseñar campañas de Marketing Digital que proporcionaron contenido personalizado, incluyendo consejos para el cuidado del bebé, recomendaciones de productos adaptados a cada etapa del desarrollo infantil y ofertas

 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA UNIAGUSTINIANA <i>Es creer en ti</i>	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

exclusivas basadas en el historial de compras y preferencias individuales. La personalización del contenido permitió a la pañalera Bebé Pitufu establecer conexiones más sólidas con sus clientes, fomentar la lealtad a la marca y mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing en línea.

Recomendaciones

En conclusión, la implementación de estrategias de Marketing Digital orientadas al posicionamiento de la Pañalera Bebé Pitufu en las redes sociales seleccionadas es fundamental para alcanzar el éxito en el entorno digital actual. Al aprovechar las herramientas y plataformas disponibles, la empresa logra fortalecer su presencia en línea, aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia de manera efectiva.

Las estrategias que se desarrollaron ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, conocer sus preferencias y necesidades, y construir relaciones sólidas a largo plazo. En resumen, el Marketing Digital en redes sociales se ha convertido en un elemento indispensable para impulsar el crecimiento y la competitividad de las marcas en el mundo digital.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Referentes

ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES EN BOGOTÁ ANTES Y POS-PANDEMIA (2022). Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c6534e0e-792f-49cb-9d17-736288df4f3e/content>

A, P. H. C. (2018, 29 abril). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16196>

Bala, M., & Verma, D. (2018, 1 octubre). *A Critical Review of Digital Marketing*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.

Blanco, C., & Rivas, G. A. (2022). Impacto económico de las intervenciones no farmacéuticas adoptadas por la COVID-19: el caso de Paraguay. *Latin American Research Review*, 58(1), 179-192. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.92>

Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 1339-1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

Caribe, C. E. P. A. L. Y. E. (s. f.-b). *En 2023 el crecimiento será más lento en América Latina y el Caribe*: <https://www.cepal.org/es/articulos/2023-2023-crecimiento-sera-mas-lento-america-latina-caribe-asi-es-como-se-puede-revertir>

Castro, C. R. M., & Bourne, T. M. E. (2021). El marketing digital. factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 18-30. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Communications. (2024, 3 febrero). La pandemia modifica los hábitos de consumo de los colombianos. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/co/la-pandemia-afecto-los-habitos-de-consumo-de-los-colombianos/>

Díaz, D. (2022, 23 diciembre). *Descubre las ventajas de tener una tienda virtual y empieza a digitalizar tu negocio*. Tiendada Blog. <https://tiendada.com/blog/vende-por-internet/beneficios-tienda-online-emprendimiento/>

Digital Marketing Trends and Prospects. (s. f.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FkkUEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=marketing+digital+in+english&ots=lanH9J1MNL&sig=Mr8gHMP388ayhG7-Sje64QEaWY8#v=onepage&q=marketing%20digital%20in%20english&f=false>

Eduard, G. R. (2023, 4 agosto). *Metodologías de gestión de proyectos implementadas por PYmes colombianas para la transformación digital en tiempos de postpandemia*. <http://hdl.handle.net/10882/12871>

Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2018). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto | Banco de la República. (s. f.). <https://www.banrep.gov.co/es/impacto-economico-regional-del-covid-19-colombia-analisis-insumo-producto>

Lizeth, A. T. G. (2022, 17 noviembre). *El estado del arte de la industria 4.0 en países desarrollados y el País Latinoamericano de Colombia*. Repositorio

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Institucional Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/items/07d0f6af-4cfb-4c9c-a035-b718a3e3c8bd>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Luque-Ortiz, S. (2020, 17 noviembre) *Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies*)

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414

Maité, C. O. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)

[37332020000100003&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)

Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación A Distancia*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Marketing en redes sociales 2021. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=redes+sociales+en+las+empresas&ots=YJ1qHH555q&sig=2EyrnbpHTx9fbyEfkyWDsZPX6pU#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20las%20empresas&f=false>

Membela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*.

<https://www.econstor.eu/handle/10419/282274>

Negro, M., & Negro, M. (2022, 29 diciembre). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Peçanha, V. (2022, 20 octubre). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Quiroa M. (13 de Octubre de 2021). Mercado en marketing. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>.

Roberto. (2023, 23 mayo). *¿Qué es la personalización de contenidos? Llegó la forma de fidelizar a tus clientes*. AdsPro Marketing.

<https://adspromarketing.com/blog/personalizacion-contenidos-fidelizar-clientes/>

Senado de la República (12 de febrero de 2022). Capítulo VI. Protección al consumidor de comercio electrónico. [Estatuto del consumidor]. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011_pr001.html

Sierra, C. S. (2021, 16 febrero). La caída de 6,8% del Producto Interno Bruto de 2020 fue la peor de la historia del país. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/la-caida-de-6-8-del-producto-interno-bruto-de-2020-fue-la-peor-de-la-historia-del-pais-3125632>

Vista de Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. (s. f.).

<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>

Vista de Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. (s. f.).

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Yanes, R. (2023, 15 marzo). *Las 10 mejores definiciones de marketing digital según autores*. Reckoner. <https://reckoner.mx/marketing-digital-segun-autores/>

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

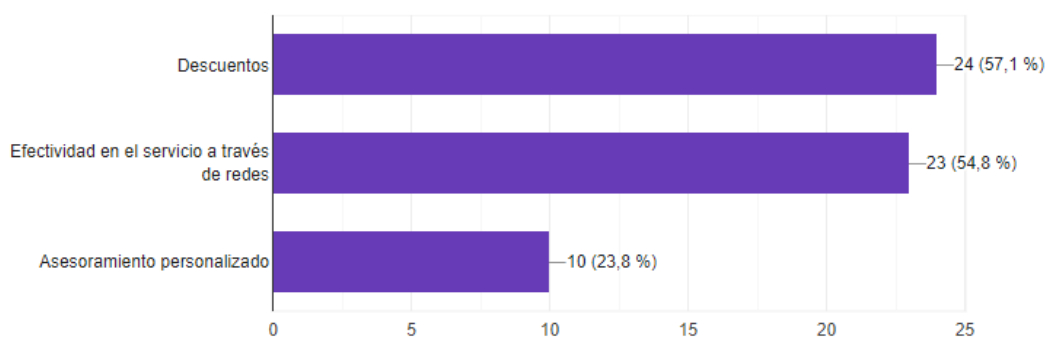
Apéndice

La visualización de los resultados se obtuvo a través de las gráficas de la encuesta realizadas a los clientes que se acercaron a la sede principal (*punto físico*) de la pañalera Bebe Pitufó. Se llevó a cabo el análisis de las respuestas obtenidas de los clientes con el fin de identificar la capacidad de implementación de la Estrategia de Marketing Digital a través de las redes sociales de Instagram y WhatsApp.

Figura 16. Resultados pregunta 4

Resultados pregunta 4

¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría ver en nuestra pañalera? *Seleccione todas las aplicables*



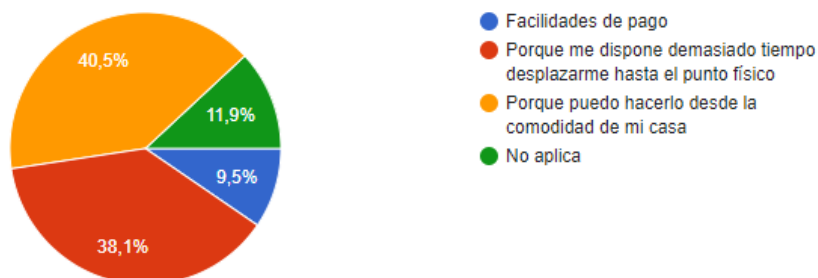
Nota: Autoría propia (2024).

Los clientes de la Pañalera Bebé Pitufó preferirían que los descuentos y la efectividad del servicio a través de redes sociales sea más eficiente invirtiendo menos tiempo, energía y dinero realizando la misma actividad sin comprometer su interés en la compra, se interesan en conocer más de los productos y estar al tanto de las novedades. Por ende se identificó que los consumidores están interesados mayoritariamente en descuentos y efectividad en la atención en redes sociales.

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

Figura 17. Resultados pregunta 5.

Resultados pregunta 5



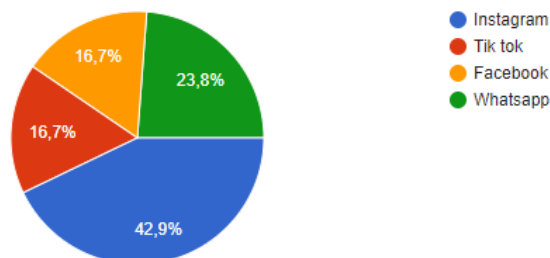
Nota: Autoría propia (2024).

Se planteó a los consumidores si estaban interesados en realizar la compra de sus productos para bebés y niños de manera virtual y en caso de estar de acuerdo nos interesamos en saber el por qué preferirían la tienda virtual, ante esto se obtuvieron resultados correspondientes a que el 40% de los encuestados prefieren realizar este tipo de compras desde la comodidad de su casa, adicionalmente consideran que no cuentan con el tiempo para dirigirse hasta la tienda física para realizar la compra este aspecto con un 38% de impacto.

Figura 18. Resultados pregunta 6

Resultados pregunta 6

	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

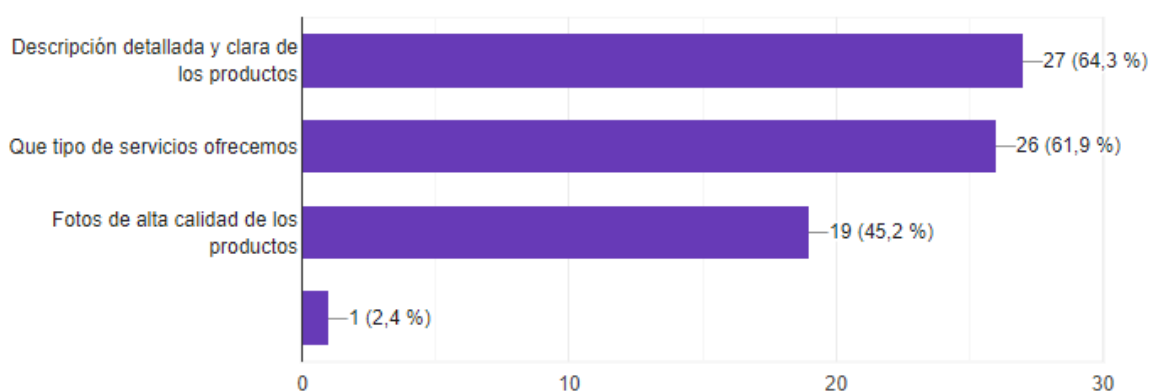


Nota: Autoría propia (2024).

Para la implementación de la Estrategia de Marketing Digital se consideró relevante investigar qué red social es la favorita de nuestros clientes, para así realizar el estudio pertinente e impactar de lleno dicha plataforma con las estrategias adecuadas dependiendo sus preferencias y hábitos de consumo, como resultado se obtuvo que Instagram es la red social donde los consumidores más interactúan con un 42%, seguida de WhatsApp con un 23%.

Figura 19. Resultados pregunta 7

Resultados pregunta 7



Nota. Autoría Propia (2024)

 UNIVERSITARIA AGUSTINIANA UNIAGUSTINIANA <i>Es crecer en ti</i>	Guía de Proyecto Seminario Integrador II		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: Proyecto de Grado Integrador	Fecha de emisión: 01 – ENERO DE 2024	Fecha de Versión: ENERO DE 2024

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales? *responda todas las que quiera*

Con el fin de que la estrategia de Marketing Digital se considerará óptima buscamos identificar qué tipo de contenido querían ver los consumidores en las redes sociales, esto con el fin de la personalización de contenido a la cual buscamos impactar. Como resultado se obtuvo que más del 60% de los usuarios sienten interés por obtener por medio de las redes sociales información útil respecto a los productos y servicios ofrecidos, el 45% sienten interés por imágenes de alta calidad que capten su atención.