

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA  
ESPECIALIZADA EN VENTA DE PRODUCTOS PARA  
EL CUIDADO DE LOS BEBÉS**

**JOSE FERNANDO HOYOS ORTIZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALI, COLOMBIA**

**2023**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA  
ESPECIALIZADA EN VENTA DE PRODUCTOS PARA  
EL CUIDADO DE LOS BEBÉS**

JOSE FERNANDO HOYOS ORTIZ

DIRECTOR

LUIS FERNANDO MUÑOZ ROLDAN

UNIVERSIDAD ICESI

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI, COLOMBIA

2023

## **Abstract**

The purpose of this undergraduate study is to investigate the essential components of a successful digital marketing strategy for a B2B company specializing in the sale of baby care products. The focus is on developing a specific strategy for TuPañalera.com, a company based in Cali, Colombia, that aims to consolidate its presence in the digital market. Through a comprehensive market analysis using the SOSTAC model, key opportunities will be identified, strategic objectives will be established, and effective tactics will be designed to increase the company's visibility and reach in the digital environment. The end result will be a digital marketing strategy tailored to the specific needs of TuPañalera.com, with the aim of driving its growth and strengthening its position in the online market. This strategic approach will enable the company to reach a larger number of potential customers and enhance its competitiveness in the digital realm of baby care products.

## **Resumen**

El presente estudio de grado, tiene como propósito investigar los componentes esenciales de una estrategia exitosa de marketing digital para una empresa B2B especializada en la venta de productos para el cuidado de los bebés. El enfoque se centra en el desarrollo de una estrategia específica para TuPañalera.com, una empresa con sede en Cali, Colombia, que busca consolidar su presencia en el mercado digital. A través de un análisis exhaustivo del mercado utilizando el modelo SOSTAC, se identificarán oportunidades clave, se establecerán objetivos estratégicos y se diseñarán tácticas efectivas para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa en el entorno digital. El resultado final será una estrategia de marketing digital adaptada a las necesidades particulares de TuPañalera.com, con el propósito de impulsar su crecimiento y fortalecer su posición en el mercado online. Este enfoque

estratégico permitirá a la empresa alcanzar un mayor número de clientes potenciales y mejorar su competitividad en el sector de productos para el cuidado de los bebés en el ámbito digital.

**Palabras clave:** Estrategia Digital, Desarrollo Sostenible, Marketing Digital B2B,  
Metodología SOSTAC.

**Key Words:** Digital Strategy, Sustainable Developmet, Digital Marketing B2B, Methodology  
SOSTAC.

## Tabla de contenido

<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Planteamiento del Problema: .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Objetivos:.....</b>	<b>8</b>
3.1 Objetivo General: .....	8
3.2 Objetivos Específicos: .....	8
<b>4. Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>5. Antecedentes .....</b>	<b>12</b>
<b>6. Marco teórico.....</b>	<b>19</b>
6.1. Marketing.....	19
6.2. Mix de Marketing .....	20
6.3. Marketing Digital.....	21
6.4. Estrategia de Marketing Digital.....	22
<b>7. Presentación de la Estrategia de Marketing Digital .....</b>	<b>24</b>
7.1. Situación Actual.....	25
7.2. Objetivos .....	27
7.3. Estrategia .....	28
7.3.1. Definición de Público objetivo .....	28
7.3.2. Concepto de Marca .....	29

7.3.3. Propuesta de valor online.....	30
7.3.4. Generación de la experiencia digital B2B .....	32
<b>7.4. Tácticas .....</b>	<b>33</b>
<b>7.5. Acciones .....</b>	<b>33</b>
<b>7.6. Control y Seguimiento .....</b>	<b>35</b>
<b>7.7. Presupuesto .....</b>	<b>36</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>38</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>39</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráficos .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>41</b>

## 1. Introducción

En los últimos años, se ha vuelto imprescindible proponer nuevas actividades en todas las áreas de una empresa, desde los procesos de producción y ventas hasta la administración del recurso humano, el mercadeo y la comunicación. La innovación se ha convertido en el motor de cambio que permite a algunas empresas sobrevivir en esta coyuntura. En este contexto, se plantea la necesidad de establecer un marco de trabajo que permita a TuPañalera.com realizar los cambios pertinentes para crear y desarrollar su Plan de Marketing B2B, con el objetivo de alcanzar sus metas empresariales y cumplir con los lineamientos de las Naciones Unidas sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Agenda 2030<sup>1</sup>.

Para lograr esto, se propone el diseño de un enfoque estratégico que abarque desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la implementación de acciones concretas. Este enfoque estará alineado con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, considerando los impactos económicos, sociales y ambientales de las decisiones tomadas. Asimismo, se hará hincapié en la comunicación efectiva, tanto interna como externa, para promover los valores y la imagen de la empresa. A través de este Plan de Marketing B2B, TuPañalera.com buscará fortalecer su posición en el mercado, incrementar su base de clientes y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas.

---

<sup>1</sup> De acuerdo a las necesidades ambientales, de la actualidad. Diferentes gobiernos y empresas de sectores públicos y privados, están tomando las medidas necesarias para mitigar, los efectos de producción, en el medio ambiente. Los objetivos de desarrollo sostenible, permiten generar acciones que avancen en materia ambiental y para ello asumen un plan próximo a los 15 años. Véase:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

## **2. Planteamiento del Problema:**

¿Cuáles son los componentes y aspectos clave a tener en cuenta en la creación de una estrategia de marketing digital B2B enfocada en empresas proveedoras de productos para el cuidado de los bebés?

## **3. Objetivos:**

### **3.1 Objetivo General:**

Construir una estrategia de marketing digital B2B para la empresa Tupañalera.com, que permita consolidar el ecosistema de los canales digitales de la marca.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico de las empresas dedicadas a la comercialización y venta de productos para bebés en entornos digitales en Colombia, a través de entrevistas a empresas.
- Determinar el público objetivo que conforma la comunidad de empresas interesadas en la adquisición de productos en dicho mercado.
- Elaborar un plan de contenido que permita posicionar la propuesta de valor de Tupañalera.com en medios digitales.
- Configurar los principales indicadores y métricas que permitan evaluar los resultados obtenidos de la estrategia de marketing digital implementada.

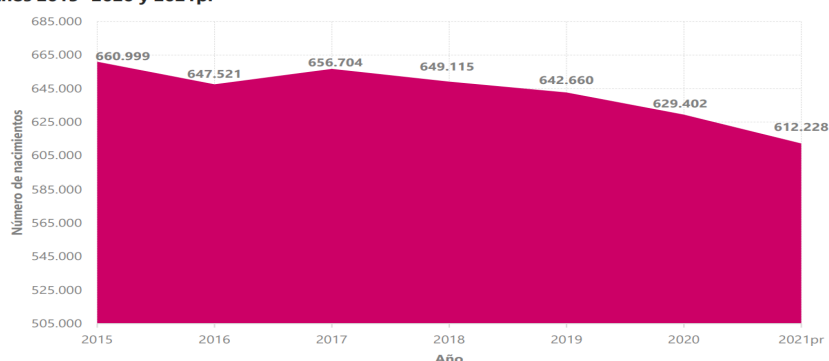


#### 4. Justificación

Este trabajo se desarrolla con la premisa de que existe una creciente demanda de empresas que no solo sean rentables, sino que también proporcionen un valor agregado efectivo al cliente, así como bienestar e información confiable sobre los productos que comercializan. Con el fin de lograr este objetivo, es importante comprender el estado actual del marketing tradicional y digital en el ámbito empresarial, especialmente en el segmento B2B, con un enfoque principal en la comercialización de productos relacionados con la salud y la higiene, específicamente en las categorías de cuidado de bebés y maternidad.

En primer lugar, según los datos preliminares presentados en la tabla siguiente basada en el informe anual del DANE para el año 2021, se estima que en Colombia han nacido más de 1.2 millones de bebés entre 2020 y 2021, lo que genera un mercado potencial en el país con más de 2.4 millones de usuarios. Cabe destacar que esta cifra no incluye los nacimientos ocurridos en el año 2022, lo que evidencia un mercado en constante crecimiento y oportunidades para empresas especializadas en productos para el cuidado de los bebés.

**Gráfico 2. Número de nacimientos en Colombia**  
Total, nacional  
Años 2015- 2020 y 2021pr



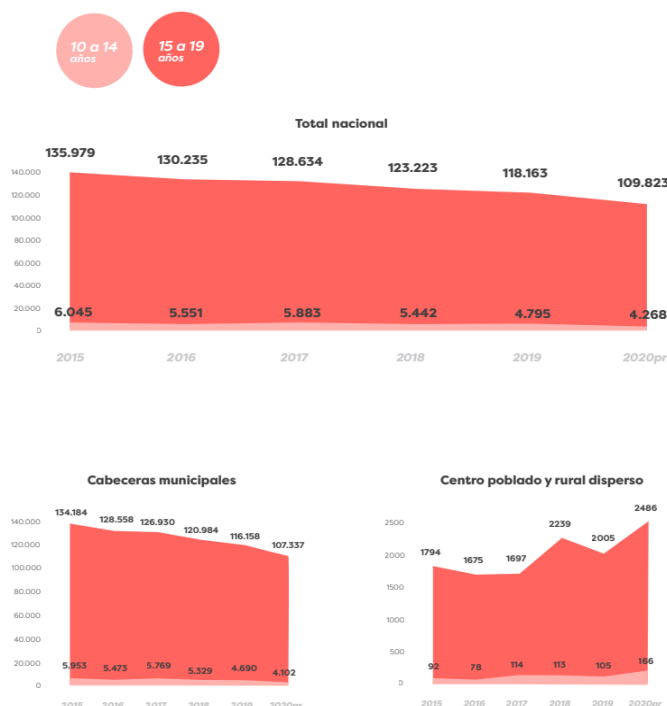
Fuente: DANE – Estadísticas Vitales.  
pr: Cifras preliminares

*Gráfico 1. Número de nacimientos en Colombia 2015 – 2021*

En vista de la gran cantidad de infantes nacidos en Colombia en los últimos años, resulta pertinente la creación de una estrategia de mercadeo digital que permita alcanzar un segmento de clientes potenciales y promover productos que satisfagan sus necesidades, al tiempo que fomenten prácticas sostenibles y la economía circular. Para ello, es necesario profundizar en el mercado potencial previamente establecido y detectar un grupo de clientes propenso a ser persuadido por este tipo de productos.

En el informe de Nacimientos en Niñas y Adolescentes en Colombia del DANE del año 2021, se evidencia que 109.823 jóvenes entre los 15 y 19 años de edad se convirtieron en madres, lo que representa un posible mercado objetivo a considerar en la estrategia de mercadeo digital propuesta en este proyecto de grado.

**Gráfico 10.** Número de nacimientos en niñas y adolescentes, según área de ocurrencia. Total nacional. 2015 - 2020pr



**Notas:**

- pr: Cifras preliminares a corte del 30 de junio de 2021.
- La diferencia entre el total y las cifras de las cabeceras municipales y los centros poblados y rural disperso, corresponde a nacimientos sin información del área de residencia de la madre.

**Fuente:** DANE - Estadísticas Vitales (EEVV)

**Gráfico 2.** Número de Nacimientos en Niñas y Adolescentes 2015-2021

Al analizar los datos, se revela que el 6,2% de los nacimientos ocurridos en el 2021 tuvieron lugar en el Valle del Cauca, donde se encuentra la sede principal de Tupañalera.com. Este dato confirma la existencia de un mercado potencial para los productos de la compañía y sugiere un perfil de usuario que puede utilizarse para dirigir las estrategias de marketing y comunicación de Tupañalera.com (ver anexo 1).

Además, según la tabla 3, el 97% de las personas en el rango de edad de 16 a 64 años poseen un teléfono inteligente y pasan un promedio de 10 horas al día navegando por Internet. Esta realidad digital subraya la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital B2B que ayude a los clientes de Tupañalera.com a atraer a más usuarios.



Gráfico 3.. Porcentaje de Uso y Propiedad de dispositivos febrero 2022 usuarios entre 16 a 64 años.

Es fundamental reconocer que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son el eje transversal de nuestro trabajo. Específicamente, nos enfocamos en los objetivos 3 de Salud y Bienestar, y 12 de producción y consumo responsable. Nuestro objetivo es promover prácticas que cuiden el medio ambiente y mejoren la calidad de vida en nuestro país.

Esta investigación y proyecto de grado se convertirá en un referente para futuros negocios e investigaciones que busquen soluciones eficientes y ecológicas para garantizar el bienestar y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

## 5. Antecedentes

Se realizó una exhaustiva revisión de investigaciones, proyectos de grado y otros documentos, relevantes, que contribuyen a evidenciar el comportamiento del sector de productos para el cuidado de los bebés en América Latina y Colombia. Estos recursos proporcionan una visión clara sobre el comportamiento del sector y su evolución en la región.

### Compras a través de Computador/tableta por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor

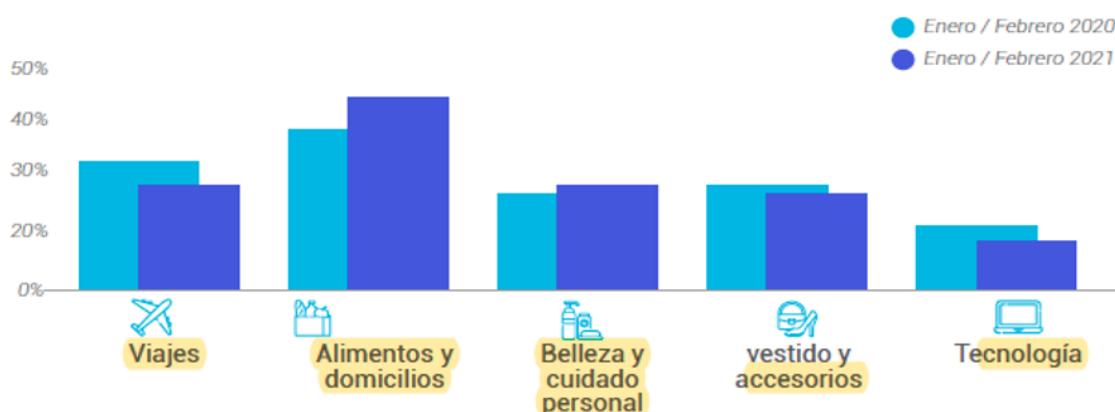


Gráfico 4. Compras en internet por categoría en América Latina 2020 a 2021

Para el caso de Latinoamérica y, como se evidencia en la gráfica, existen cinco industrias con una participación significativa en la transformación digital. No obstante, existen desafíos en la innovación de métodos y tecnologías, además de compromiso por parte de los gobiernos de cada país con el fin de incentivar el crecimiento de la misma. Así, por ejemplo, según Euromonitor International's E-Commerce Readiness Model, Colombia se encuentra dentro de los países que han tenido altas tasas de crecimiento ubicándose en el lugar

tres de la lista por debajo de México y Brasil, con un crecimiento de 6,93% de participación en las ventas totales de e-Commerce 2021 en Latinoamérica (Montes, 2021). Es probable que este crecimiento se deba a las iniciativas del gobierno con el fin de reactivar la economía según el artículo: “El presidente Duque anunció medidas para reactivar la economía del país” (2020). De este modo, estudios demuestran que el e-Commerce en iniciativas como el día sin IVA jugó un papel importante, demostrando la importancia de este tipo de dinámicas por parte del gobierno para los canales digitales.

Planteado con anterioridad, es importante resaltar por qué el comercio electrónico (e-Commerce) ha enfrentado dificultades para ganar participación en los países de Latinoamérica. La principal razón radica en la falta de confianza en la seguridad digital. Aunque las cifras van en aumento, al comparar un país latinoamericano con Estados Unidos, se evidencia que estos últimos fueron más receptivos hacia este tipo de comercio. Sin embargo, debido a la pandemia, las personas se vieron obligadas a migrar hacia este canal de compra. Del mismo modo, las empresas enfrentan un gran desafío en este contexto.

Se puede afirmar que la presencia de marcas en redes como Facebook o Instagram es clave para la fidelización de los clientes y su crecimiento, viendo las redes sociales como una oportunidad para generar estrategias de e-Commerce: Según Hootsuite (2019), “el 75,2% de los usuarios activos en redes sociales siguen marcas o buscan marcas y productos en su red.” Además, se dice que el 52,9% de la población del mundo busca una marca o producto en internet antes de comprarlo. Específicamente en Colombia, el 63% de la población realiza la búsqueda antes de comprar. Por lo que, la omnicanalidad online y el contenido específico en cada canal, juega un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo del e-Commerce para la decisión de compra final. (Martínez 2022).

Se ha hablado del crecimiento proyectado del comercio electrónico y las tendencias en aumento en Colombia para 2022 y 2023 (BlackSip, 2022). En la actualidad, el 68,0% de los colombianos tienen acceso a internet, y las ventas han experimentado un significativo incremento en su participación en los últimos años. En 2021, las ventas alcanzaron un total de 9,95 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 54% en comparación con el año anterior en el mismo periodo. Asimismo, las transacciones aumentaron en un 72%.

Con base en lo mencionado anteriormente, es crucial identificar los factores que ayuden a las empresas a desarrollar estrategias basadas en el comportamiento del consumidor para aumentar su participación en el mercado. En este sentido, es necesario crear espacios en las redes sociales que brinden cercanía, seguridad y una experiencia única al consumidor, permitiéndole conocer la marca, sus valores y generar fidelización. Según Bazaarvoice (2021), "el 54% de los consumidores disfrutaban más de la experiencia de búsqueda en línea", lo cual destaca la importancia de comprender las necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias que capten su atención. Asimismo, las encuestas realizadas por Bazaarvoice revelan que el 69% de los encuestados considera que el precio es el factor más influyente, seguido por las promociones con un 49% y las reseñas con un 43%.

En la agenda digital para América Latina y El Caribe (Cepal, 2022), se destaca la importancia de los esfuerzos de cooperación para lograr la inclusión digital de los habitantes de la región, lo cual representa oportunidades y un crecimiento en el mercado de ventas en línea (ver anexo 2). Dentro de los 38 Objetivos para el Desarrollo Sostenible, se evidencia la relevancia que se otorga al tema de la economía digital, lo que ha dirigido la atención hacia estos aspectos y nos brinda una valiosa oportunidad de crecimiento. En nuestro país, aún estamos en proceso de desarrollo de las redes de comunicación a través de internet, y cada vez más personas están accediendo a plataformas digitales, lo que nuevamente nos muestra un mercado en expansión. En muchos de los objetivos, se resalta repetidamente el tema del

desarrollo sostenible, lo que destaca la importancia de este aspecto clave. Es fundamental comprender que este es el núcleo de la economía del futuro y es mejor consolidar nuestra propuesta desde las etapas iniciales del emprendimiento.

La influencia de las políticas públicas en el crecimiento del e-Commerce en Colombia se evidencia en los documentos CONPES 3975, 3995 y 4012. Estos documentos destacan la aceptación del desafío por parte del país en el camino hacia las tecnologías de la cuarta revolución industrial (MINTIC, 2021), promoviendo la adopción de modelos, estándares, marcos de trabajo y cooperación necesarios para estar en sintonía con la visión propuesta para el país. En América Latina, se ha trabajado en el marco regulatorio de las telecomunicaciones y el comercio electrónico, estableciendo hojas de ruta que buscan el desarrollo de una agenda digital participativa, la cual permita una integración entre la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas (Alianza del Pacífico, 2017). Esta iniciativa se ha trazado cuatro metas principales: 1) Conectividad digital, 2) Economía digital, 3) Gobierno digital y 4) Ecosistema digital (ver Anexo 3).

En 2021, Agustín Adolfo Osorio de la Universidad de Chile llevó a cabo un proyecto titulado "Diseño de estrategia comercial para una empresa nacional de e-commerce en el rubro infantil". Este proyecto se enfocó en la implementación de una estrategia comercial para el sitio web de e-commerce [www.Babytuto.com](http://www.Babytuto.com). Durante el estudio, se observó que la plataforma lograba atraer de manera efectiva a nuevos clientes, pero aproximadamente el 80% de ellos no realizaban compras posteriores debido a diversas razones. Como solución, se propuso complementar el enfoque de atracción con un programa de fidelización que ofreciera beneficios basados en el volumen de compras, centrándose en descuentos en los gastos de transporte y otras promociones.

El programa de fidelización propuesto constó de varias etapas que involucraron diferentes áreas de la empresa:

1. Definición de los términos y condiciones del programa de fidelización: En esta etapa, se establecieron las reglas y los beneficios específicos que los clientes podrían obtener al participar en el programa de fidelización.
2. Registro del comportamiento de compra de cada cliente: Se implementó un sistema para capturar y registrar la información sobre las compras realizadas por cada cliente. Esto permitió conocer su historial de compras y su nivel de participación en el programa.
3. Implementación de perfiles de clientes: Se crearon perfiles individuales para cada cliente, en los cuales se almacenaron sus datos de contacto, preferencias de compra y niveles de participación en el programa de fidelización. Esto permitió personalizar las comunicaciones y ofrecer beneficios específicos a cada cliente.
4. Comunicación directa para consolidar el programa de fidelización: Se estableció una estrategia de comunicación directa con los clientes, con el objetivo de promover la participación continua en el programa de fidelización y fortalecer su lealtad hacia la empresa. Esto incluyó el envío regular de correos electrónicos, mensajes personalizados y promociones exclusivas.
5. Diseño de un *dashboard* o tablero de control: Se desarrolló un tablero de control donde se podía revisar la inversión y el retorno de la inversión (ROI) del programa de fidelización en períodos de tiempo específicos. Esto permitió evaluar la efectividad del programa y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.



En conjunto, estas etapas del programa de fidelización contribuyeron a mejorar la retención de clientes y a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, promoviendo así la lealtad y el aumento de las compras repetidas.

El proceso de fidelización de clientes se complementa con la entrega de un servicio de primera calidad, respaldado por canales de comunicación rápidos y efectivos. Además, es fundamental contar con una plataforma fácil y sencilla de manejar, donde la fluidez de compra, navegación y lectura sea óptima. Esto implica brindar una experiencia excepcional al cliente, responder de manera ágil a sus consultas, ofrecer asistencia personalizada, solucionar problemas de forma eficiente y garantizar una comunicación efectiva a través de diferentes canales. Asimismo, la plataforma de e-commerce debe ser intuitiva y de fácil uso, permitiendo a los clientes realizar sus compras de manera fluida y sin complicaciones.

El proyecto de Méndez y Coulson (2021) titulado "Disposición de compra de productos de aseo para bebé por medio de plataformas online" revela que la confianza en la plataforma es un factor crucial para que los consumidores finalicen sus procesos de compra en línea. A través de entrevistas realizadas por los investigadores, se identificó que el ahorro de tiempo es la principal motivación para realizar compras en línea, seguido de la comodidad de no tener que salir de casa y la posibilidad de encontrar promociones en productos que no están disponibles en otros canales de compra. Además, se determinó que factores importantes para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones incluyen la variedad de productos ofrecidos, la disponibilidad de los productos deseados, la facilidad de uso y navegación de la plataforma, así como un sistema de pago seguro (ver Anexo 4).

El estudio realizado por Postigo Yauri, Aky, Mayos Castro y Madeleyne (2022) titulado "Factores que influyen en el proceso de recompra en los social commerce de la categoría de productos para el cuidado de bebés" se utiliza como referencia para investigar el

crecimiento del comercio electrónico en Colombia y la influencia de las redes sociales en la recompra de productos para el cuidado de los bebés. El documento fue publicado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (ver Anexo 5).

Vásquez y Vera (2020) destacan que la satisfacción del cliente es crucial para evaluar la experiencia con una empresa o marca, ya que puede influir en la confianza, la recompra y la lealtad del cliente. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en línea incluyen el valor percibido, la calidad del producto y la experiencia del cliente. Según Postigo Yauri y Matos Castro (2022), el conocimiento del producto por parte del cliente es importante para la formación de expectativas y la lealtad hacia una marca. La calidad del producto también es un factor determinante para la recompra del cliente. En general, se considera que la satisfacción del cliente es fundamental para fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de recompra en el comercio electrónico. (Ver Anexo 6 para más detalles).

La calidad del servicio es un aspecto crucial en la satisfacción del cliente, ya que los errores de servicio pueden llevar a la pérdida de clientes (Postigo & Matos, 2022). La confianza también desempeña un papel fundamental en las relaciones duraderas con los clientes. Por otro lado, se ha demostrado que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en la intención de recompra, y está relacionada con la experiencia y las expectativas del cliente (Postigo & Matos, 2022). En resumen, todas estas variables están interconectadas en el objetivo de establecer una relación cercana, generar confianza e incentivar la recompra y fidelización de los clientes. (Para obtener más información, consulte el Anexo 7).

## **6. Marco teórico**

A continuación, se presenta el marco teórico, el cual constituye una parte integral de la investigación y proporciona una estructura para comprender en detalle los conceptos que sustentarán el desarrollo de la estrategia de marketing digital. Este marco teórico se basa en diversas teorías y enfoques que han sido previamente desarrollados y estudiados en el ámbito del marketing y la comunicación digital. Su objetivo es brindar un marco conceptual sólido que permita analizar y abordar de manera efectiva los diferentes aspectos relacionados con la estrategia de marketing digital. A través de la revisión de la literatura especializada, se explorarán temas como la segmentación de mercado, el comportamiento del consumidor en línea, las estrategias de branding y posicionamiento en el entorno digital, entre otros. De esta manera, el marco teórico proporcionará una base sólida para el diseño y la implementación de la estrategia de marketing digital en el contexto de la presente investigación.

### **6.1. Marketing**

El término "marketing" se define como el proceso de explorar, crear y entregar valor que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo (Vitale, Giglierano, & Pfoertsch, 2011). En este contexto, se deben seleccionar atributos o temáticas que caractericen la publicidad y comunicación con el cliente, como el diseño del producto, las condiciones de venta, el posicionamiento en medios y redes sociales, acuerdos con proveedores o clientes, y estrategias de fidelización y construcción de una imagen positiva de la marca.

A lo largo de los años, el término ha evolucionado. Según la American Marketing Association (2017), el marketing es la actividad que abarca instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para clientes, socios y la sociedad en general. Las definiciones más recientes enfatizan la relación con el consumidor, en contraposición a un simple proceso de intercambio. Por ejemplo, Philip Kotler lo definió en

1980 como el proceso de satisfacer las necesidades y demandas a través del intercambio de bienes o servicios, y en 2018 lo definió como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los consumidores, construyen relaciones sólidas para crear valor al consumidor y capturar valor a cambio. Otra definición destaca el establecimiento de procesos interconectados e interdependientes con otras funciones del negocio para adquirir el interés y satisfacción del consumidor.

En resumen, el marketing implica el proceso de generar valor para los clientes mediante estrategias y acciones que se enfocan en satisfacer sus necesidades y deseos, establecer relaciones duraderas y capturar valor a cambio.

## **6.2. Mix de Marketing**

El mix de marketing es una herramienta fundamental utilizada para guiar la toma de decisiones en el proceso de marketing. Representa un conjunto de elementos esenciales para la planificación de estrategias efectivas. Uno de los modelos más conocidos es el de las "7P", que abarca diversos aspectos clave:

1. **Producto:** Se refiere a las características y especificaciones del bien o servicio, y cómo estos se relacionan con las necesidades y deseos del cliente. Incluye el diseño, la innovación, la marca, el empaque y el etiquetado, así como elementos de apoyo como garantías y soporte.
2. **Precio:** Corresponde al valor monetario asignado al producto o servicio. Debe ser competitivo y coherente con la calidad y el valor percibido por el cliente.
3. **Posicionamiento:** También conocido como distribución, se refiere a cómo el producto llega al mercado. Incluye los canales de distribución, la logística y la ubicación física del producto.

4. Promoción: Engloba las actividades de marketing utilizadas para promover el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing directo.
5. Personas: Se refiere al personal de la empresa que tiene contacto directo con los clientes. Incluye su capacitación, habilidades y actitudes, ya que su desempeño puede influir en la experiencia del cliente.
6. Procesos: Son los procedimientos internos de la empresa que afectan la experiencia del cliente. Incluye la eficiencia, calidad y capacidad de respuesta de los procesos empresariales.
7. Prueba física: Se refiere a los elementos tangibles que respaldan la oferta de productos o servicios. Esto incluye la apariencia de la tienda, los materiales de marketing y la presentación del producto.

El mix de marketing, considera una variedad de elementos interrelacionados que ayudan a configurar una estrategia efectiva, desde el producto en sí mismo hasta su precio, distribución, promoción, personal, procesos y elementos tangibles que respaldan la oferta.

### **6.3. Marketing Digital**

El marketing digital, según la definición de la American Marketing Association (AMA), se refiere a la práctica de promocionar productos o servicios a través de canales electrónicos con el objetivo de lograr metas de marketing. Esta disciplina abarca una amplia gama de técnicas y herramientas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de motores de búsqueda (SEM), la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, el marketing en redes sociales, el marketing móvil y otras formas de marketing en línea. Es importante destacar que el marketing digital debe estar respaldado por

una sólida estrategia de marketing tradicional, en la cual se establezcan objetivos claros, se defina el público objetivo y se determinen métricas para medir el éxito de la campaña.

Además, la AMA subraya que el marketing digital debe formar parte integral de la estrategia de marketing global de una empresa, trabajando en conjunto con otras tácticas tanto en el ámbito en línea como fuera de línea.

#### **6.4. Estrategia de Marketing Digital**

El desafío para los profesionales del marketing es evaluar qué innovaciones son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndose a su empresa, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), el marketing digital se puede definir como la aplicación de tecnologías digitales para lograr los objetivos de marketing. En la práctica, esto implica la gestión de la presencia en línea de una empresa y su papel en el apoyo al recorrido del cliente a través de los canales de distribución y venta. Estas formas de presencia se reducen a tres: medios pagados, medios ganados y medios propios. Los medios pagados requieren una inversión para alcanzar alcance, visitas y presencia digital que puedan conducir a conversiones o ventas. Los medios ganados se generan a través de relaciones públicas, boca a boca, recomendaciones y clientes satisfechos. Por último, los medios propios incluyen el sitio web, el blog, las redes sociales, las fichas de Google y otros activos digitales que permiten la promoción de productos en diferentes formatos publicitarios.

De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), una estrategia de marketing digital debe tener las siguientes características:

- Estar alineada con la estrategia de negocios.

- Definir objetivos para el desarrollo del negocio y la marca.
- Ser coherente en el tipo de cliente al que se puede llegar eficazmente.
- Presentar una propuesta de valor diferente y atractiva según el canal.
- Especificar las herramientas de comunicación tanto en línea como fuera de línea.
- Apoyar el recorrido del cliente en su proceso de compra.
- Administrar el ciclo de vida del cliente, desde la atracción hasta el crecimiento.

La estrategia de marketing digital debe tener en cuenta las estrategias tradicionales y enfocarse en aspectos relacionados con Internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). El enfoque principal debe ser establecer un punto de contacto puramente en línea con el cliente, utilizando todos los canales virtuales tanto propios como de terceros. En la primera etapa, se busca el posicionamiento y la diferenciación, utilizando plataformas existentes como Rappi, Mercadolibre y otras, con el objetivo de lograr ventas y generar presencia. El cliente, habitualmente, realiza búsquedas en motores de búsqueda fuera de la plataforma de terceros para encontrar mejores precios, ofertas u oportunidades de compra directa.

Para desarrollar una estrategia de marketing digital integrada en la organización, se sugieren seis etapas de planificación que se retroalimentan entre sí: análisis situacional, objetivos, estrategia, tácticas, acciones y control. Estas etapas se pueden resumir en preguntas como: ¿Dónde estamos ahora? ¿Dónde queremos estar? ¿Cómo llegamos allí? ¿Con qué herramientas? ¿Cuál es el plan de acción? ¿Cómo evaluamos el progreso? Es recomendable tener en cuenta los cambios importantes en el mercado, como el desarrollo de nuevos productos orientados a economías circulares y amigables con el medio ambiente, así como la aparición de nuevas experiencias en línea, como el metaverso, que influyen en la demanda de nuevos productos y experiencias por parte del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

## 7. Presentación de la Estrategia de Marketing Digital

La siguiente estrategia emplea el modelo SOSTAC, que es un modelo de planificación de marketing desarrollado por el experto en marketing británico Paul Smith. Este modelo se utiliza para ayudar a las empresas a crear estrategias de marketing efectivas y coordinadas, y consta de seis componentes clave: Análisis de la situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones y Control.

El primer componente del modelo es el análisis de la situación, donde se evalúa la situación actual de la empresa, incluyendo un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (SWOT). Esta evaluación proporciona una comprensión sólida del entorno en el que opera la empresa y ayuda a identificar los factores internos y externos que pueden influir en su desempeño.

A continuación, se establecen objetivos específicos y medibles para el plan de marketing. Estos objetivos deben ser claros, realistas y alineados con la estrategia general de la empresa. Los objetivos pueden estar relacionados con el aumento de las ventas, la mejora del reconocimiento de la marca, la adquisición de nuevos clientes, entre otros.

La estrategia se enfoca en cómo se van a alcanzar esos objetivos establecidos. Se deben desarrollar estrategias basadas en el mercado que tengan en cuenta el público objetivo, la propuesta de valor y las ventajas competitivas de la empresa. La estrategia debe ser coherente con la visión y los valores de la empresa.

Las tácticas son acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar la estrategia de marketing. Estas pueden incluir actividades como publicidad, marketing en redes sociales, relaciones públicas, marketing de contenidos, entre otros. Las tácticas deben seleccionarse cuidadosamente para asegurar que estén alineadas con los objetivos y la estrategia establecidos.



Las acciones describen cómo se implementarán las tácticas seleccionadas. Se detallan los pasos específicos, los recursos necesarios y los plazos para ejecutar las tácticas de manera efectiva. Es importante contar con un plan de acción detallado para garantizar la implementación exitosa de la estrategia de marketing.

Finalmente, el control implica monitorear y medir los resultados del plan de marketing para evaluar su desempeño y hacer ajustes si es necesario. Se deben establecer métricas clave y utilizar herramientas de seguimiento para evaluar el progreso y el impacto de las acciones de marketing. El control permite realizar correcciones a tiempo y optimizar el plan en función de los resultados obtenidos.

El modelo SOSTAC proporciona una estructura y un enfoque sistemático para la planificación y ejecución de la estrategia de marketing. Algunos beneficios de utilizar esta estrategia incluyen establecer objetivos claros y realistas, identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, proporcionar un marco estructurado para la planificación y ejecución, garantizar la sinergia entre las partes interesadas y facilitar la evaluación del desempeño y el progreso de la campaña de marketing.

### **7.1. Situación Actual**

Según datos disponibles, la página web de TuPañalera (<https://www.tupañalera.com>) ha experimentado un flujo orgánico de visitantes. El sitio web fue lanzado en el último trimestre de 2021. Para comprender mejor su rendimiento, se llevará a cabo un análisis del comportamiento en el año 2022, centrándose específicamente en la campaña de lanzamiento realizada en marzo de ese mismo año, con el inicio del tráfico orgánico en abril (TuPañalera, 2021-2022).

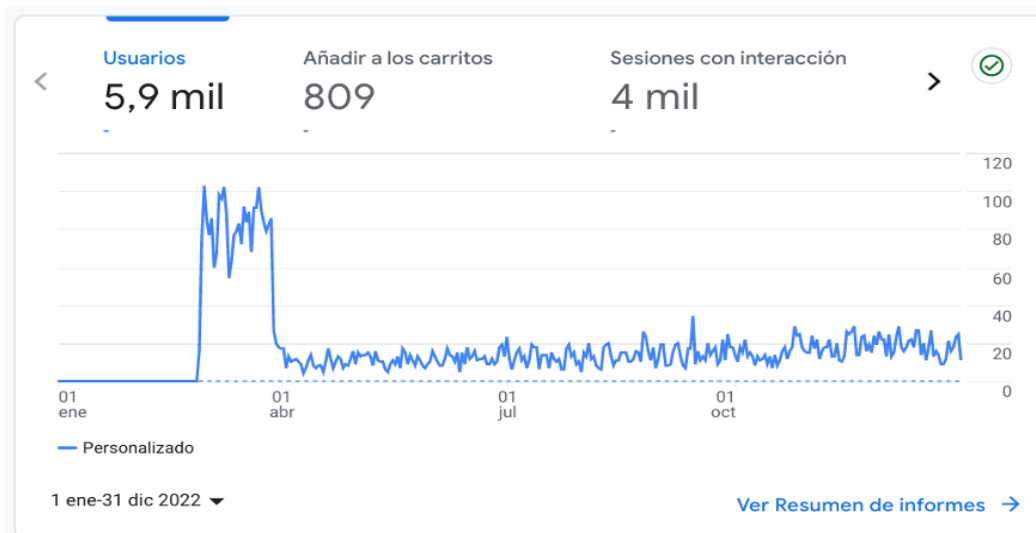


Gráfico 5. Comportamiento Página web ([www.tupañalera.com](http://www.tupañalera.com)) enero a diciembre de 2022

Hacia finales del primer trimestre, se observó un promedio de 100 usuarios en la página web de TuPañalera, seguido de una notable disminución en el mes de abril debido a la interrupción de la publicidad en las búsquedas de Google (TuPañalera, 2022). Posteriormente, se ha registrado un tráfico orgánico con un promedio diario de 30 usuarios. Es importante destacar que durante este periodo se añadieron productos al carrito de compra en un total de 809 veces, lo que equivale a aproximadamente 67 oportunidades de venta al mes. Además, es destacable una tasa de interacción cercana al 70%.

Al realizar un análisis por ciudades, se observa que las cinco más importantes en términos de tráfico son Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Pereira. Este resultado no es sorprendente, ya que estas ciudades en Colombia se caracterizan por tener un mayor nivel de desarrollo y, por ende, un mayor acceso a internet y uso de plataformas digitales (Ver anexo 6).

Edad ?	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?
	<b>5.338</b> % del total: 53,56 % (9.967)	<b>5.260</b> % del total: 53,30 % (9.869)	<b>7.313</b> % del total: 54,69 % (13.372)	<b>8,11 %</b> Media de la vista: 10,23 % (-20,74 %)	<b>4,07</b> Media de la vista: 3,92 (3,86 %)	<b>00:01:01</b> Media de la vista: 00:00:59 (4,48 %)	<b>15</b> % del total: 46,88 % (32)
1. <b>25-34</b>	<b>1.551</b> (28,88 %)	<b>1.527</b> (29,03 %)	<b>2.141</b> (29,28 %)	<b>8,59 %</b>	<b>4,15</b>	<b>00:01:03</b>	<b>6</b> (40,00 %)
2. <b>35-44</b>	<b>1.124</b> (20,93 %)	<b>1.102</b> (20,95 %)	<b>1.516</b> (20,73 %)	<b>7,65 %</b>	<b>4,23</b>	<b>00:01:05</b>	<b>5</b> (33,33 %)
3. <b>18-24</b>	<b>1.001</b> (18,64 %)	<b>980</b> (18,63 %)	<b>1.385</b> (18,94 %)	<b>7,36 %</b>	<b>4,28</b>	<b>00:01:04</b>	<b>2</b> (13,33 %)
4. <b>45-54</b>	<b>725</b> (13,50 %)	<b>707</b> (13,44 %)	<b>951</b> (13,00 %)	<b>9,36 %</b>	<b>3,77</b>	<b>00:00:59</b>	<b>0</b> (0,00 %)
5. <b>55-64</b>	<b>586</b> (10,91 %)	<b>571</b> (10,86 %)	<b>800</b> (10,94 %)	<b>7,88 %</b>	<b>3,91</b>	<b>00:00:55</b>	<b>1</b> (6,67 %)
6. <b>65+</b>	<b>383</b> (7,13 %)	<b>373</b> (7,09 %)	<b>520</b> (7,11 %)	<b>7,50 %</b>	<b>3,57</b>	<b>00:00:50</b>	<b>1</b> (6,67 %)

Gráfico 6. Datos demográficos 2022 por edad.

Sexo ?	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?
	<b>5.692</b> % del total: 57,11 % (9.967)	<b>5.614</b> % del total: 56,89 % (9.869)	<b>7.816</b> % del total: 58,45 % (13.372)	<b>8,09 %</b> Media de la vista: 10,23 % (-20,96 %)	<b>4,04</b> Media de la vista: 3,92 (3,10 %)	<b>00:01:01</b> Media de la vista: 00:00:59 (3,21 %)	<b>16</b> % del total: 50,00 % (32)
1. <b>female</b>	<b>3.980</b> (69,65 %)	<b>3.917</b> (69,77 %)	<b>5.422</b> (69,37 %)	<b>7,97 %</b>	<b>4,03</b>	<b>00:00:58</b>	<b>9</b> (56,25 %)
2. <b>male</b>	<b>1.734</b> (30,35 %)	<b>1.697</b> (30,23 %)	<b>2.394</b> (30,63 %)	<b>8,35 %</b>	<b>4,08</b>	<b>00:01:07</b>	<b>7</b> (43,75 %)

Gráfico 7. Datos demográficos 2022 por sexo

## 7.2. Objetivos

1. Elaborar la estrategia de mercadeo digital para el segundo semestre del 2023 que permita la construcción de un ecosistema digital de la marca Tupañalera.com.
2. Rediseñar y desarrollar la nueva versión del sitio web de Tupañalera.com durante los primeros seis meses de la estrategia, junto con la creación de nuevos canales digitales de presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube.
3. Fortalecer durante el primer año la presencia en motores de búsqueda (SEO) incluyendo el Perfil Google My Business, junto con la pauta en Google Ads (SEM).

4. Iniciar la creación de campañas publicitarias en redes sociales durante los primeros seis meses de ejecución de la estrategia para adquirir clientes B2B recurrentes y proveedores en la primera línea de distribución.
5. Construir un plan de marketing de contenidos de forma mensual orientado a una audiencia que consuma regularmente la información publicada en nuestros canales.

### **7.3. Estrategia**

#### **7.3.1. Definición de Público objetivo**

Tupañalera.com se enfoca en distribuidores y comercializadores especializados de productos para el cuidado de los bebés, brindándoles una solución eficiente para encontrar los productos necesarios para el cuidado, aseo y alimentación de los bebés. El público objetivo se divide en dos categorías. Por un lado, se encuentran los clientes del canal indirecto, que son distribuidores especializados ubicados en el suroccidente del país, específicamente en el Valle del Cauca. Estos distribuidores operan tiendas físicas, como tiendas de bebés o tiendas de productos para niños. En su mayoría, son propietarios hombres de entre 40 y 60 años, ubicados en los estratos 4, 5 y 6. Estos distribuidores tienen una larga trayectoria en el negocio y se centran en ofrecer un servicio altamente personalizado, entrega inmediata y precios competitivos. Es fundamental establecer una estructura de precios para clasificar a los clientes en función de su volumen de compra y captar a los distribuidores que generan un alto nivel de ventas, siendo estos los clientes más relevantes en cada región.

Por otro lado, están los clientes del canal directo, que incluyen medianas o grandes cadenas de supermercados, droguerías y tiendas de barrio. Estos clientes también se encuentran en el suroccidente colombiano, específicamente en el Valle del Cauca y el eje Cafetero. El público objetivo en este caso, son ejecutivos de entre 30 y 45 años,

pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, con educación superior y una amplia experiencia en negociación. Estos ejecutivos se especializan en categorías de consumo masivo y productos para el cuidado de bebés. Buscan lograr sus objetivos de manera eficiente y desafiar los límites establecidos.

### **7.3.2. Concepto de Marca**

El identificador visual de la marca de Tupañalera.com se compone de un Imagotipo que combina una parte icónica, representada por un coche para bebés, y una parte textual que consiste en el nombre de la marca. Esta identidad visual se desarrolla en base a la propuesta conceptual centrada en los servicios y productos relacionados con el cuidado de los bebés.

La elección del coche para bebés como icono se realizó considerando su relevancia para el mercado objetivo de la empresa. El coche representa un medio de transporte que brinda comodidad y seguridad a los bebés y sus familias, lo cual se relaciona directamente con la idea de transportar productos para bebés. El icono se diseñó como una ilustración digital bidimensional, de forma minimalista y reconocible, utilizando un único color, el azul. Se eliminaron elementos irrelevantes para el reconocimiento del icono, como detalles en las ruedas o en la capota del coche.

La parte textual del imagotipo está compuesta por el nombre de la marca, "tupañalera.com". Se utilizó una tipografía digitalizada con ligeras modificaciones en los contornos de los caracteres para lograr un aspecto orgánico y minimalista. La tipografía elegida se adapta fácilmente a dispositivos digitales y permite una legibilidad clara incluso en tamaños reducidos.

El color naranja se emplea en la parte textual del imagotipo. Esta elección se realizó para evitar una segmentación de género, ya que los colores azul y rosa, comúnmente asociados al mercado de productos para bebés, tienden a limitar la marca a un público

específico. El color naranja se percibe como cálido y llamativo, y puede ser utilizado por personas de cualquier género y edad, aportando un toque de color atractivo a la identidad visual de la marca.

### **7.3.3. Propuesta de valor online.**

El principal objetivo de Tupañalera.com como marca es facilitar a las empresas la adquisición y distribución de productos de calidad que promuevan el cuidado social y ambiental. Nuestro sitio web ofrece a nuestros clientes la posibilidad de obtener de manera eficiente información y todos los productos necesarios para el cuidado y aseo de los bebés, siempre comprometiéndonos a comercializar productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y ofrezcan el mejor precio del mercado. Nos esforzamos por ser una marca confiable, cercana y comprometida, brindando apoyo logístico, informativo, publicitario y financiero a nuestros clientes para contribuir al crecimiento de sus negocios.

Es fundamental para Tupañalera.com establecerse en el mercado como una empresa confiable que ofrezca una logística de primera calidad, cumpla con los plazos de entrega y proporcione información completa, precisa, actualizada, real y confiable sobre sus productos. Nuestros canales digitales deben ser puntos de comunicación e información de alta calidad, que incluyan consejos para los padres, comparaciones de productos, especialmente aquellos que ofrecen un mejor rendimiento, y divulgación de oportunidades o promociones. Estos canales se dividen en tres aspectos, cada uno con su respectiva propuesta de valor, basados en la página web, las redes sociales y la página de Google My Business.

1. **Página web:** Este espacio es donde se muestra permanentemente el catálogo disponible. La información del producto debe ser concisa y veraz, incluyendo fichas técnicas con metadatos como el GTIN (código de barras), marca, precio, medidas y

descripción corta y larga. Además, se deben proporcionar canales de contacto ágiles y un blog actualizado con publicaciones frecuentes (al menos una vez por semana).

2. Redes sociales: La propuesta de valor en las redes sociales debe estar dirigida a atraer tanto a clientes finales como a distribuidores, ya sean mayoristas o minoristas. El contenido publicado en estas plataformas debe estar alineado con el contenido del blog. Es importante contar con la asesoría permanente de un pediatra que pueda ser la imagen pública de la empresa.
3. Página de Google My Business: Esta herramienta es de vital importancia, ya que brinda credibilidad y veracidad a cualquier negocio. Permite a los clientes saber que la empresa existe y cuenta con un punto físico al cual acudir en caso de necesidad. A través de este medio, los clientes pueden contactarse directamente por teléfono o WhatsApp. También se muestra información sobre el catálogo existente en Google Merchant Center, la página web y las redes sociales. El valor intrínseco de esta herramienta es evidente, ya que brinda asesoría para tomar decisiones de compra y ofrece a los clientes la mejor experiencia posible.

Nuestro objetivo es ayudar a nuestros comerciantes y aliados a fortalecer, crecer y mantener el posicionamiento de sus negocios, creando una recordación de marca en la mente de los consumidores. Nos esforzamos por ofrecer un excelente servicio al público, brindar información constante sobre los productos que comercializamos, ofrecer promociones regulares y garantizar visibilidad a través de nuestros canales digitales. Queremos ser un aliado indispensable que complemente el valor de nuestros productos para los usuarios finales.

### 7.3.4. Generación de la experiencia digital B2B

Lo básico para generar una percepción positiva en nuestros clientes es brindar respuestas rápidas, acceso fácil a la información y tiempos cortos de cotización. Además, como se mencionó anteriormente, en el ámbito B2B es crucial establecer una relación estrecha con el cliente, lo cual implica una comunicación constante o visitas regulares.

Es importante que el cliente se sienta protegido y confiado en la credibilidad de la empresa y en la imagen que proyectamos hacia el exterior. Esto se logra ofreciendo un servicio de alta calidad que incluya los elementos mencionados anteriormente, así como el seguimiento del estado del pedido, canales de pago confiables y un buen manejo de la mercancía.

En cuanto al recorrido del cliente, se sugiere seguir los siguientes pasos:

1. Primer acercamiento: Esto puede ocurrir de manera orgánica o a través de campañas de búsqueda en Google y campañas de reconocimiento en Meta.
2. Remarketing: Se trata de hacer seguimiento a los clics o interacciones obtenidas, a través de campañas de conversiones en Google y campañas de ventas en Meta. En esta etapa, la comunicación no debe enfocarse únicamente en la venta, sino en el valor agregado que podemos ofrecer.
3. Adquisición del cliente o audiencia: En este punto, el cliente realiza su primera compra o se convierte en visitante regular de nuestros canales educativos, informativos o promocionales.
4. Fidelización: Para mantener la lealtad del cliente, se pueden implementar campañas de remarketing junto con envíos de correos electrónicos que brinden información sobre programas o listas de descuentos disponibles.
5. Compromiso: Es fundamental mantener la conexión establecida entre el cliente y nuestros canales de comunicación.



#### 7.4. Tácticas

1. Automatización de respuestas en WhatsApp: Implementar respuestas automáticas en WhatsApp para brindar soluciones rápidas y proporcionar contenido informativo a los usuarios.
2. Campaña de SEO: Desarrollar una estrategia de optimización para mejorar la visibilidad de TuPañalera.com en los resultados de búsqueda de Google, teniendo en cuenta las palabras clave utilizadas por los posibles clientes al buscar productos complementarios o sustitutos.
3. Campaña de Google Ads: Diseñar una campaña de publicidad en Google Ads que esté alineada con la estrategia de SEO mencionada anteriormente, con el objetivo de mejorar la imagen y promoción digital de TuPañalera.com.
4. Pauta en redes sociales: Realizar publicaciones frecuentes en Instagram y Facebook, centrándose en promocionar el catálogo de productos y alcanzar al mercado objetivo en el Valle del Cauca y el Eje Cafetero.

#### 7.5. Acciones

Lo anteriormente expuesto consiste en una serie de acciones, propuestas de valor y conceptos que se pueden traducir en pasos concretos:

1. Actualización del catálogo: Realizar la actualización de descripciones, fotos y precios en el catálogo de productos.
2. Campaña de Google: Iniciar una campaña en Google Ads con un enfoque en la venta de productos para bebé, incluyendo marcas, categorías de productos y precios mayoristas. Se asignará un presupuesto inicial de \$350.000 por tres meses, y

posteriormente se definirá el enfoque de la campaña de remarketing con un presupuesto igual o menor.

3. Campaña de ventas en Meta: Conectar el catálogo de productos a la plataforma Meta y comenzar una campaña de ventas. Inicialmente, se debe permitir un público amplio enfocado en Cali, ciudades cercanas y el Valle del Cauca, permitiendo que los anuncios se adapten al público. Después de tres meses, se llevará a cabo una campaña de remarketing con enfoque en las ventas.
4. Contratación de un pediatra o community manager: Contratar a un profesional con las características requeridas para realizar una publicación semanal en el blog de al menos dos páginas, así como al menos tres publicaciones semanales en los perfiles de redes sociales.
5. Establecer contactos con fabricantes de productos para bebé y buscar emprendimientos locales: Iniciar acercamientos y explorar oportunidades de negociación para obtener el mejor servicio y precio posible.
6. Seguimiento trimestral de los resultados: Programar etiquetas y rastreadores que permitan el seguimiento de las ventas, compras iniciadas, abandonos y el comportamiento general del sitio web.

A continuación, se presenta un esquema de calendario para ejecutar y dar seguimiento a los planes de publicidad de TuPañalera.com.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
Selección de productos a pautar este mes	Solicitud de cotización a fotógrafos de producto	Cierre de logística de fotografía	Fotografías de producto	Recepción de piezas a pautar	Descanso	Descanso
8	9	10	11	12	13	14
Inicio de pauta en Instagram y Facebook	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición del impacto en ventas y/o interacciones derivadas de la pauta	Descanso	Descanso
15	16	17	18	19	20	21
		Inicio de Segunda Pauta en el mes	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Descanso	Descanso
22	23	24	25	26	27	28
Inicio de campaña de Google ADS para mejorar posicionamiento.	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición de métricas en redes y SEO. Interacción con los usuarios.	Medición del impacto en ventas y/o interacciones derivadas de la pauta	Descanso	Descanso
29	30					
Planeación de logística mercadeo y pauta del próximo mes	Planeación de logística mercadeo y pauta del próximo mes					

Fuente propia.

## 7.6. Control y Seguimiento

En la actualidad, contamos con cuatro canales de seguimiento importantes: el sitio web y el perfil de Google Maps, la cuenta de Merchant Center y la cuenta de Meta Business. El sitio web nos permite aparecer en los motores de búsqueda gracias al dominio y una arquitectura SEO adecuada. A través del dominio ([www.tupañalera.com](http://www.tupañalera.com)), podemos generar campañas en redes sociales o motores de búsqueda. El perfil de Google nos brinda visibilidad en los mapas en línea a nivel general, además de proporcionarnos información sobre la cantidad de búsquedas en las que hemos aparecido. También es una prueba tangible de la existencia de nuestra empresa. Las cuentas y fichas de Google Merchant Center, junto con el catálogo y la cuenta de Meta Business, son fundamentales, ya que, a nivel global en Internet, permiten que cada producto se encuentre con su foto, precio y descripción. De esta manera, con solo un clic, los usuarios son redirigidos a nuestra tienda virtual y, además, tenemos la ventaja de realizar un seguimiento detallado de su comportamiento, como clics, agregados al carrito, compras, entre otros. Estas cuentas nos brindan acceso completo a todo el ecosistema de Google (Google Search, YouTube) y Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp).

En el mediano plazo, es importante desarrollar un perfil de Instagram, un perfil de TikTok y un canal de YouTube. En los dos últimos casos, debido a la publicidad pagada y la cantidad de visitas, existe un potencial negocio muy rentable basado en la creación de contenido y el fenómeno de los influencers.

### **7.7. Presupuesto**

Al elaborar el presupuesto para una campaña de marketing digital, es crucial considerar varios aspectos, como los objetivos de la campaña, el público objetivo, las estrategias de marketing digital, el presupuesto disponible y la medición y análisis de resultados.

1. **Objetivos de la campaña:** Es fundamental establecer los objetivos específicos de la campaña, como aumentar el tráfico del sitio web, mejorar la tasa de conversión de ventas o incrementar la visibilidad de la marca. Estos objetivos claros nos permitirán determinar las estrategias adecuadas y asignar el presupuesto correspondiente a cada una de ellas.
2. **Público objetivo:** Es esencial conocer a fondo el público objetivo al que se dirige la campaña. Debemos comprender sus necesidades, gustos, hábitos y comportamientos en línea. Esto nos ayudará a personalizar nuestras estrategias y seleccionar los canales de marketing digital más efectivos para alcanzarlos.
3. **Estrategias de marketing digital:** Es necesario identificar las estrategias de marketing digital que se utilizarán en la campaña, como la publicidad en redes sociales, el email marketing, el SEO, el PPC (pago por clic), el marketing de influencers, entre otros. Cada estrategia debe estar alineada con los objetivos y el público objetivo definidos previamente.

4. Presupuesto disponible: Debemos priorizar las estrategias que mejor se adapten a nuestros objetivos y público objetivo, asignando el presupuesto de manera acorde. Es importante equilibrar los recursos disponibles y la efectividad de cada estrategia para obtener el máximo retorno de la inversión.
5. Medición y análisis: La medición y el análisis de los resultados de la campaña son fundamentales. Esto nos permitirá evaluar el rendimiento de cada estrategia y determinar cuáles han sido más exitosas. Con esta información, podremos ajustar nuestras estrategias y presupuesto en futuras campañas para optimizar los resultados.

## Presupuesto de Obra

PlanillaExcel.com

Presupuesto Estrategia Mercadeo a 1 Año					
Fecha presupuesto:		18-05-2023		Validez:	
	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO		UNIDADES/MESES	TOTAL
Gastos Fijos	Arriendo	\$ 500,000.00		12.00	\$ 6,000,000.00
	Servicios	\$ 200,000.00		12.00	\$ 2,400,000.00
	Internet	\$ 100,000.00		12.00	\$ 1,200,000.00
	Contabilidad	\$ 250,000.00		12.00	\$ 3,000,000.00
	Nomina	\$ 1,800,000.00		12.00	\$ 21,600,000.00
					\$ -
Variables	Soporte Web	\$ 3,500,000.00		12.00	\$ 42,000,000.00
					\$ -
Gastos fijos anuales	Planta y Equipo	\$ 10,000,000.00		1.00	\$ 10,000,000.00
<b>TOTAL BRUTO anual</b>					<b>\$86,200,000</b>
I.V.A. %					
<b>TOTAL anual</b>					<b>\$86,200,000</b>
<b>TOTAL mensual</b>					<b>\$7,183,333</b>

## 8. Conclusiones

- Es de vital importancia que TuPañalera.com tenga flexibilidad al ejecutar campañas publicitarias en redes sociales dirigidas a su mercado objetivo. Esto permitirá realizar ajustes en los parámetros demográficos y, con base en la experiencia adquirida, mejorar la efectividad de las piezas publicitarias.
- Es necesario iniciar un proceso incremental de inversión en publicidad en Google Ads, Facebook e Instagram, para asegurar una monetización con un amplio alcance a medida que se destinen mayores fondos a la publicidad.
- La metodología del SOSTAC seguirá siendo la guía para el marketing digital de TuPañalera.com. Esto proporcionará al equipo una estructura de trabajo clara y les permitirá generar indicadores clave de rendimiento (KPIs) que respalden el establecimiento de objetivos de crecimiento realistas y alcanzables.
- El equipo de TuPañalera.com debe recibir capacitación en la creación de contenido audiovisual para redes sociales, a fin de poder generar un impacto positivo en los posibles consumidores.
- Es fundamental contar con un encargado de realizar un seguimiento constante de las métricas de las redes sociales y la publicidad generada. Esto garantizará que se tomen las decisiones correctas en función de los resultados obtenidos.

## **9. Recomendaciones.**

Desde el punto de vista social, las empresas tienen la responsabilidad de actuar de manera consecuente y contribuir a la construcción de un entorno que fomente el capital social y les permita cumplir con su principal misión, que es la creación de riqueza. En el caso de una empresa distribuidora de productos para bebé, es importante tener conciencia de que su misión debe ir de la mano con el bienestar de las nuevas generaciones, garantizando la venta de productos de alta calidad.

Los esfuerzos de comunicación de la empresa deben centrarse en apoyar tanto a los mayoristas como a los clientes finales, brindando fácil acceso a información, guías y herramientas que busquen garantizar el beneficio de todas las partes involucradas, tanto en términos de valor agregado como de satisfacción final.

Este trabajo se espera que sirva como guía para futuras investigaciones y recomendaciones, respaldado por una sólida fundamentación teórica y técnica en marketing, así como en los conocimientos y disciplinas implicadas en el desarrollo y ejecución de una estrategia de marketing digital. Es importante resaltar el factor creativo e innovador, ya que esta chispa es lo que hace único cualquier emprendimiento o idea de negocio. Idealmente, el flujo de trabajo debe estar orientado por valores sólidos y positivos, así como metas amplias o de alcance global que estén en consonancia con el beneficio de toda la sociedad. Es relevante mencionar esto, ya que estamos viviendo en una época de grandes revoluciones tecnológicas que, si se dirigen de manera incorrecta, podrían llevarnos a una crisis como humanidad. Por lo tanto, los emprendimientos en nuestra época deben liderar estos cambios y guiar al tejido empresarial para orientar sus actividades hacia un impacto positivo en el desarrollo económico, social y ambiental de su entorno más cercano.

## Bibliografía

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Education.
- Lilien, G. L., & Grewal, R. (2012). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Vitale, R., Giglierano, J., & Pfoertsch, W. (2011). *Business-to-Business Marketing, Analysis and Practica*. New Jersey: Prentice Hall.
- Postigo, T. A., & Matos, Z. M. (2022). *Factores que influyen en el proceso de recompra en los social commerce de la categoría de productos para el cuidado de bebés*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- BlackSip. (2022). *Reporte de industria: El eCommerce Colombia 2021-2022*. Digital Commerce Partners.
- Definitions of Marketing. (2017). <https://www.ama.org/>. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Zeng, J. (13 de Mayo de 2019). *Keys to Mapping the Customer Journey for Designers*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/keys-to-mapping-the-customer-journey-for-designers/>



## Gráficos

Gráfico 1.. Número de nacimientos en Colombia 2015 – 2021 .....	9
Gráfico 2.. Número de Nacimientos en Niñas y Adolescentes 2015-2021 .....	10
Gráfico 3.. Porcentaje de Uso y Propiedad de dispositivos Febrero 2022 usuarios entre 16 a 64 años.....	11
Gráfico 4. Compras en internet por categoria en America Latina 2020 a 2021 .....	12
Gráfico 5. Comportamiento Página web (www.tupañalera.com) enero a diciembre de 2022	26
Gráfico 6. Datos demográficos 2022 por edad.....	27
Gráfico 7. Datos demográficos 2022 por sexo .....	27
Gráfico 8. Segmentos de mercado y afinidad de usuarios página web en 2022 .....	44

## Anexos

### Anexos 1.

*Para determinar la realidad colombiana frente a la conectividad a internet y el uso de dispositivos móviles, la Agencia de Marketing Digital Branch, en su reporte basado en el Digital 2022 Global Overview Report presenta que<sup>2</sup> en Colombia, la población total está conformada por 51,39 millones de personas, de las cuales el 82% está residenciada en zonas urbanizadas. En el país, hay 65.75 millones de teléfonos conectados. Si lo comparamos con la población, esto quiere decir que cada colombiano posee, en promedio, 1.2 celulares. Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 35.50 millones,*

---

<sup>2</sup> Branch, Marketing Digital. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Disponible en URL: [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20cuanto%20al%20uso%20de,el%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,\(02/11/2022\)](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20cuanto%20al%20uso%20de,el%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,(02/11/2022))

es decir, el 69.1% de la población total tiene acceso a este servicio. En cuanto al uso de las redes sociales, Colombia tiene 45.80 millones de usuarios activos, lo cual representa el 81% de la población.

## *Anexos 2.*

*Entre los 38 objetivos de la agenda podemos destacar los siguientes:*

- 1. Objetivo 6 “Impulsar la presencia digital, en conjunto con la adopción, la difusión y el uso efectivo de herramientas digitales avanzadas asociadas a la Industria 4.0, para promover la productividad y la competitividad de las empresas y fomentar el emprendimiento y el cambio estructural, haciendo hincapié en las pequeñas y medianas empresas (pymes) y en las iniciativas lideradas por mujeres.”*
- 2. Objetivo 7 “Incentivar ecosistemas de emprendimiento y acciones de colaboración públicas y privadas para impulsar el encadenamiento productivo y la innovación, y acelerar los emprendimientos de base tecnológica, mediante incubadoras, aceleradoras, redes empresariales y observatorios del ecosistema digital.”*
- 3. Objetivo 20 “Impulsar el desarrollo tecnológico y la innovación digital y de datos, mediante incentivos para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la provisión de financiamiento público y privado, un entorno regulatorio flexible y la consolidación de un ecosistema digital.”*
- 4. Objetivo 27 “Fomentar una estrategia de mercado digital regional, incluido en el marco de los mecanismos de integración regional y subregional, que agilice el comercio electrónico y digital transfronterizo mediante la integración de la infraestructura digital; la armonización normativa; el libre flujo de datos con confianza, de acuerdo con la normativa vigente de cada país; la facilitación del comercio; la mejora de los servicios postales y de logística, y la promoción de marcos normativos que impulsen la innovación en los servicios de pagos digitales.”*
- 5. Objetivo 31 “Promover la coherencia normativa digital a nivel regional, especialmente en materia de protección de datos, flujo de datos transfronterizo, ciberseguridad, comercio electrónico y digital y defensa de los derechos del consumidor en las plataformas en línea, así como la interoperabilidad de la firma y la identidad digitales en la región, de conformidad con el marco normativo y regulatorio interno de cada país.”*

*Anexos 3.*

*Se resalta de todo esto la oportunidad actual en cuanto al acceso de posibles recursos o incentivos tanto económicos como técnicos que ha venido dando el gobierno en los últimos años a los emprendimientos digitales, también cabe destacar la oportunidad latente debido a que el comercio electrónico en nuestro país aún se encuentra en estados primarios por lo que acreditar una plataforma de venta y distribución en línea de manera exitosa es más probable, también se deben adoptar recursos de la industria 4.0 con el fin de dar al cliente un servicio de alta calidad que se vea reflejado en la satisfacción de sus necesidades.*

*Anexos 4.*

*También se encontró que características como la credibilidad en el portal y las recomendaciones positivas afectan positiva o negativamente la percepción del usuario frente a la plataforma. El ahorro de tiempo expresado en situaciones como no tener que salir de la casa también aumenta la posibilidad de que un consumidor compre por este medio. Las recomendaciones finales enumeradas incluyen invertir en el reconocimiento de la página, un buscador completo con un algoritmo que facilite encontrar el producto, facilidad en la navegación, tiempos cortos de respuesta de la página, información clara del producto, marcas reconocidas y variedad de portafolio para cada necesidad, promociones y descuentos regularmente, productos recomendados de acuerdo con compras anteriores, diferentes medios de pago, costo de envío razonable y seguimiento claro del envío.*

*Anexos 5*

*Las empresas tienen un gran reto para fidelizar y acercarse a su público objetivo por medio de redes sociales. Hoy en día los consumidores se sienten parte del proceso de las marcas con las que se “casan” y crean vínculos más allá del comprador-vendedor. De esta manera, el valor percibido es clave para la recompra y fidelización del consumidor, la confianza del cliente en las compras se debe reforzar y transmitir una imagen de marca que le permita a los consumidores generar vínculos de seguridad y garantizar confidencialidad. (Postigo & Matos, 2022)*

## Anexos 6

A mejorar debe estar el porcentaje de rebote o cantidad de usuarios que no permanecen en la página más de un segundo o que no hacen interacciones. Idealmente debe reducirse de un 8% a menos de 3%. Finalmente se debe analizar las categorías de afinidad y segmentos con intención de compra donde el primero corresponde a un 60,2% y el segundo a un 43,4% acá no están divididos sino que cada porcentaje corresponde al total de usuarios en 2022.

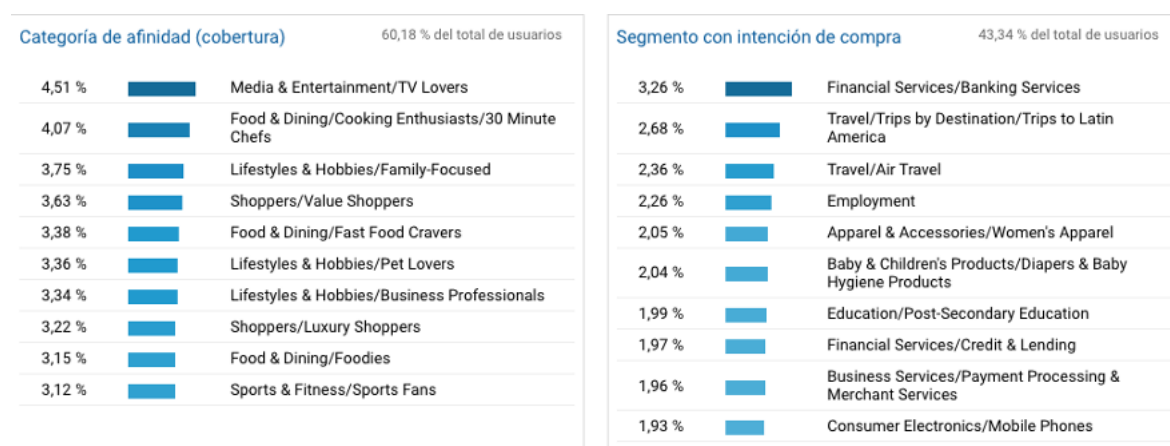


Gráfico 8. Segmentos de mercado y afinidad de usuarios página web en 2022

## Anexos 7

### Mercadeo en negocios B2B

El marketing B2B es el enfoque de los esfuerzos de mercadeo en la venta de productos a otras empresas u organizaciones para que los re-vendan, en el caso de los servicios, aplica que éstos sean un apoyo en las actividades del cliente empresarial, como ejemplo de servicios podemos mencionar las empresas de mensajería o los call center. Ahora bien, el B2B presenta diferentes tipos de retos y oportunidades frente a los de un B2C, algunos conceptos como las relaciones, el valor, y el proceso de decisión de compra varían evidentemente en el modelo B2B. El texto *Business to Business marketing, Analysis and practice* (Vitale, Giglierano, & Pfoertsch, 2011) se enfoca en el marketing para emprendedores, puede ser aplicado tanto por organizaciones ya establecidas como por startups:

Fundamentalmente en el mercadeo para empresas las organizaciones o empresas compran bienes o servicios que serán usados en la creación o venta de sus propios bienes. También es importante destacar que los clientes en el B2B son menos, aunque

más grandes, tanto en el monto de compra como en su configuración y complejidad organizacional. Se debe mencionar que el cliente empresarial persigue la meta de crear valor para sus clientes, entonces la clave se encuentra en cómo la empresa B2B debe proveer un valor enfocado en el apoyo al cliente empresarial para completar esa meta de crear valor para el cliente final. Todas las complejidades logísticas, manufactureras y de venta deben ser satisfechas de forma efectiva. Ahora revisaremos cuatro elementos del marketing y su diferenciación frente al B2C:

- *El producto idealmente debe tener un precio de distribución competitivo, la empresa debe poseer vehículos adecuados para su traslado, manejar términos de financiamiento, una agenda para entregas, rotación confiable de los productos y entrenamiento del personal en relaciones con el cliente.*
- *El precio debe ser determinado por el mercado, teniendo en cuenta todas las complejidades del esfuerzo colaborativo, sin embargo, en nuestro caso de productos más genéricos o fabricados en masa la oferta competitiva será un punto a tener en cuenta como también el manejo de listas de precios para las diferentes clasificaciones de clientes (distribuidor, mayorista, cliente final). También se puede manejar comisiones y participación en las ganancias.*
- *El posicionamiento se refiere a poner el producto en la cantidad correcta, con empaque adecuado, a tiempo y minimizando cualquier inconveniente. En cierta manera es uno de los elementos más importantes y que requiere más esfuerzo logístico organizacional, pues las cantidades habitualmente son mayores. Es importante eliminar intermediarios, buscando que la relación con el cliente sea directa y fluida.*
- *La promoción en B2B no es en una sola vía como en B2C. Se podría afirmar que las ventas personales son la más efectiva forma de promoción, se configura como un diálogo donde el mercaderista tiene una retroalimentación rápida y precisa del cliente. Entre las diferencias entre la promoción B2B y B2C se encuentra la duración de la relación o ciclo de vida del cliente, que claramente en este caso es duradera, cercana, a largo plazo y con lazos más fuertes o incluso personales.*

## *Anexos 8*

### *Aspectos para implementar una estrategia de mercadeo B2B*

*Tomando como referencia el trabajo de Vitale, Giglierano, & Pfoertsch (2011), uno de los ejercicios a realizar es la clasificación de nuestros posibles proveedores y clientes. Para los proveedores tenemos un único tipo: Es usuario o usuario*

*final, aquí se agrupan las empresas que adquieren materias primas para transformarlas en un producto determinado, estos productos en este caso son los que vamos a vender a nuestros clientes B2B; las clases de cliente se van a agrupar en:*

- 1. Clientes finales. Son personas que compran productos para bebé de forma minorista, la clave para estos clientes será manejar algún tipo de programa de fidelización que les permita adquirir los productos a un precio cercano al mayorista, de esta forma se busca alargar el ciclo de vida del cliente.*
- 2. Empresas comerciales. Son pymes y mipymes que adquieren los productos a precio de mayorista, requieren un suministro constante y estable de producto, por la tanto la relación comercial debe ser más cercana y en dos vías.*
- 3. Organizaciones sin ánimo de lucro y gubernamentales. Son compradores institucionales entre los que podemos mencionar hospitales, hogares de paso, iglesias; sus hábitos de compra requieren poder brindarles el mejor valor en cuanto a precio y servicio.*

*Las redes de valor y las cadenas de suministro hacen parte primordial de todo el andamiaje necesario. Para eso hay que analizar a la competencia y sus clústeres o asociados de distribución (en vez de verlos como compañías singulares). Segundo se debe entender los motivos o comportamientos de la cadena de suministro para integrarlos a la logística de distribución. Tercero, en el diseño de la oferta se deben determinar qué recursos internos de cualquier tipo (transporte, promoción, mercadeo) serán proporcionados por la compañía y los asociados de suministros, o también, si se hará en conjunto. En una estrategia se deben determinar las metas u objetivos, también clarificar o definir los medios para alcanzarlos. Las metas deben estar alineadas con las misiones de la empresa, los objetivos serán las expresiones cuantificables de las metas establecidas. Los conceptos claves a tener en cuenta son (Vitale, Giglierano, & Pfoertsch, 2011):*

- Estar en línea recíproca con el entorno de nuestro negocio y la estrategia que nos planteamos*
- La clave para esta línea recíproca es brindar un valor superior tanto a nuestros clientes B2C como a los B2B*
- Este valor superior significa que nuestra oferta debe ser diferenciadora frente a nuestros competidores en la mente de nuestros clientes objetivo.*
- La diferenciación se adquiere por medio de los núcleos de competencia o características distintivas de nuestro modelo de negocio, misión empresarial y objetivos. Por medio de los cuales lograremos mejores márgenes de ganancia.*
- Mejora de la calidad y mejora en los procesos son fundamentales para el valor superior*

- *El seguimiento y medición de resultados crean el aprendizaje. Donde se sientan las bases de las mejoras futuras en él valor.*

*El posicionamiento y diferenciación serían un buena base: Se debe apuntar a la excelencia en los siguientes aspectos: desempeño del producto, desempeño del precio (ofertas y beneficios para clientes fieles), desempeño de las transacciones, posición SEO<sup>3</sup> y relación con el cliente; esto en cuanto al posicionamiento. Ahora bien, Para la diferenciación se debe lograr la distinción frente a los competidores (objetivos de diseño web y estrategia comunicacional), tener un enfoque o alineación de toda la cadena productiva con los objetivos de marketing planteados, hacer gala de las relaciones públicas adquiridas, alinearse con las propuestas de valor de los productos que se distribuyen de los distintos proveedores.*

## *Anexos 9*

### *Mapa de Recorrido del Cliente*

*El mapa de recorrido del cliente, también conocido como "customer journey map" en inglés, es una herramienta que se recomienda usar para visualizar el proceso de compra de un cliente desde su perspectiva individual.*

*Para La American Marketing Association el mapa de recorrido del cliente es una representación gráfica que muestra los diferentes puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa durante su proceso de compra. Estos puntos de contacto pueden ser en línea o fuera de línea y pueden incluir visitas al sitio web, interacciones en redes sociales, visitas a tiendas físicas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, entre otros. (Zeng, 2019)*

*El objetivo del mapa de recorrido del cliente es determinar las oportunidades que tiene una empresa para interactuar con un cliente durante su proceso de compra así mejorando su experiencia de compra. Al analizar cada punto de contacto, una empresa puede determinar qué aspectos de la experiencia del cliente pueden ser mejorados y cómo se pueden aprovechar mejor los puntos de contacto adquiridos.*

*Los beneficios de un mapa de viaje centrado en el cliente, según la agencia de marketing Best son:*

---

<sup>3</sup> Search Engine Optimization (SEO): Son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda, incluso en redes sociales como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo, instagram, Tik Tok.

1. *Aumentar el compromiso: la información entregada a los clientes actuales y potenciales es más útil, relevante y atractiva.*
2. *Introducción Previa: La empresa ayuda al cliente antes de que el cliente pueda hacerlo.*
3. *Proporcionar una solución, no solo una venta: los excelentes solucionadores de problemas obtienen referencias positivas y diferenciación frente a la competencia.*

*Asignar los aspectos de diseño al viaje del cliente crea conciencia y mantiene un contacto constante, Por eso esta agencia dice que es importante saber cuándo alejarse y dejar que el cliente descubra lo que quiere de una empresa; “no hay un comienzo o un final simple para la experiencia de un cliente. Incluye cada detalle que deja al cliente con una sensación” (Bean-Smith, 2019)*