

**sfDiseño de estrategias de marketing digital para la empresa Punto León S.A.S**

**Juan Daniel Nariño Saavedra**

**U00107489**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga**

**Ciencias Económicas y Administrativas**

**Negocios Internacionales**

**Bucaramanga**

**2020**

## Dedicatoria

A Dios, primeramente, quien me ha acompañado, guiado y bendecido en este camino y proceso académico.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos, gracias a ellos pude tener la posibilidad de educarme profesionalmente y llegar hasta esta instancia. A todos mis compañeros de estudio, maestros y amigos, quienes han sido fundamentales en esta etapa y desarrollo de esta tesis, muchas gracias por su apoyo incondicional. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

### **Agradecimientos**

Mi más cordial agradecimiento a todos y cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas porque de alguna manera aportaron en mí sus conocimientos e impulsaron mi crecimiento y aprendizaje.

Mi agradecimiento especial a mi tutora en esta tesis, por su colaboración y orientación en la realización de este trabajo de investigación. Su ayuda durante todos estos meses ha sido vital en el desarrollo y finalización de esta propuesta que ha sido enriquecedora para mí.

Agradezco finalmente a mi institución universitaria, porque allí recibí toda la formación y conocimientos para mi formación académica.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	10
1. Justificación.....	12
2. Situación Problema .....	13
2.1 Pregunta de investigación: .....	14
3. Objetivos .....	15
3.1 Objetivo General .....	15
3.2 Objetivos Específicos.....	15
4. Marco Legal .....	16
5. Marco Teórico.....	17
6. Marco Conceptual .....	19
6.1 Qué es un eCommerce .....	19
6.2 Qué es el marketing digital .....	19
6.3 Que es Inbound Marketing.....	20
7. Metodología de la investigación .....	21
8. Fuentes de información.....	22

---

9. Desarrollo de la Investigación.....	23
9.1 Análisis situacional .....	23
9.1.1 Abastecimiento.....	23
9.1.2 Inventario .....	24
9.1.3 Proceso de ventas .....	26
9.1.4 Retail .....	27
9.1.5 Canal corporativo .....	28
9.1.6 Proceso de alistamiento de pedidos: .....	29
9.1.7 Venta .....	30
9.1.8 Pago.....	31
9.1.9 Post- venta.....	31
9.2 Pilares enfocados en la estrategia de marketing digital .....	31
9.2.1 Abastecimiento.....	31
9.2.2 Pre Venta.....	32
9.2.3 Inventario .....	33
9.2.4 Procesos de venta .....	34
9.2.5 Pagos .....	36
9.2.6 Persona encargada.....	37
9.2.7 Primer pilar: recursos digitales .....	39

---

9.2.8 Segundo pilar: mercado objetivo .....	40
9.2.9 Matriz DOFA: .....	41
9.2.10 Recurso Humano .....	42
9.3 Estrategias de marketing digital para la compañía Punto León S.A.S.....	42
9.3.1 Objetivos de las estrategias .....	43
9.3.2 Posicionamiento de marca.....	43
9.3.3 Fidelización del consumidor .....	44
9.3.4 Incremento en las ventas .....	44
9.3.5 Desarrollo de propuesta de estrategias de Marketing Digital .....	45
10. Conclusiones .....	47
Referencias Bibliográficas .....	48



## Resumen

Punto León S.A.S es una compañía ubicada en la ciudad de Bucaramanga, segmentada en dos áreas de negocio, por un lado, ofrece la comercialización de productos y artículos de papelería, y por otra parte ofrece servicios de imprenta y publicidad a nivel institucional. Fundada en 2011, ha crecido de manera rápida y estable gracias a la calidad de su servicio y variedad de sus productos. Con la llegada de la pandemia, Punto Leon se ha visto en la necesidad de implementar el uso de herramientas digitales y el uso de recursos tecnológicos para continuar con su crecimiento y así mantenerse como líder en el sector donde se desempeña.

Este trabajo pretende mostrar a través de un análisis cualitativo descriptivo, el desarrollo de un Plan de Marketing Digital a realizar en el periodo 2021, en donde los objetivos están enfocados en impulsar las ventas buscando generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Este análisis se hizo a través de dos etapas, antes y durante la pandemia en donde se describen los principales procesos internos que la empresa realiza diariamente tales como su abastecimiento, la forma en cómo se lleva a cabo los procesos de inventarios, la gestión en los procesos de venta y post venta. Finalmente se concluye con la estrategia de Marketing Digital diseñada para las necesidades actuales de la empresa.

### Abstract

Punto León S.A.S is a company located in Bucaramanga, it is composed by two business areas: the commercialization of products and stationery and on the other hand it offers printing and advertising services at an institutional level. Founded in 2011, Punto León has grown rapidly and steadily thanks to the quality of its service and the variety of its products. In 2020 and with the arrival of the pandemic, the company has found it necessary to implement the use of digital tools and technological resources to continue growing and leading the sector where it operates.

This work aims to show through a descriptive and qualitative analysis, the development of a Digital Marketing Plan to be carried out in the 2021 period, where the main goals are focused on the sales improvement, seeking to generate a positive impact on the economic results of the company. This analysis was done through two stages, before and during the pandemic, where the main internal processes that the company carries out daily are described, such as its supply, the way in which inventory processes are carried out, management in the sales and post sales processes. Finally, it concludes with the Digital Marketing strategy designed for the current needs of the company.

## Introducción

La empresa Punto León S.A.S es una compañía dedicada a la comercialización de productos en el sector de papelerías e imprenta constituida legalmente en el segundo semestre del año 2011, registrada en la cámara de comercio de la ciudad de Bucaramanga. Seguido a esto es una empresa segmentada en dos áreas de negocio, por un lado, ofrece la comercialización de productos y artículos de papelería en la línea de oficina y escolar, y por otra parte ofrece servicios de imprenta y publicidad a nivel institucional.

En los últimos años se ha hecho imprescindible para las organizaciones contar con recursos y estrategias digitales para que no quedar en el olvido, las redes sociales se han convertido en el mejor aliado para poder ser competitivos en donde se puede realizar publicidad en cualquier momento. El internet se ha convertido en el mejor aliado para las empresas que habían estado en el anonimato y que en los últimos años han reportado un crecimiento exponencial gracias a que se puede tener el punto de venta abierto las 24 horas los 7 días de la semana. Además, los consumidores en general han provocado que el tema del mundo digital siga creciendo con más fuerza y rapidez ya que les exigen a las empresas estar actualizadas y en pro de mejorar constantemente porque están teniendo acceso a información ilimitada consecutivamente generando que se requiera estar a la “vanguardia” digitalmente (Ochoa, 2017).

En un estudio realizado por “Digital Commerce 360” entre el periodo 2018-2019 aumentaron las ventas en un 20.4%, según la revista “Forbes” las ventas online han visto un crecimiento acelerado, en la última década (Forbes Advertorial, 2020).

Gracias a la pandemia los consumidores han visto la necesidad de realizar sus compras a través de los diferentes canales virtuales y también ha surgido una nueva generación de compradores virtuales a los que tal vez no les genera ningún tipo de riesgo realizar pagos online. La firma *GfK* considerada como la quinta compañía de investigación de mercados más grande a nivel mundial, dio a conocer un informe en donde se evidencia a los consumidores aumentar su presencia en los canales digitales y que continúan comprando para no salir de casa, y de esta forma evitar la propagación o el contagio del coronavirus. La empresa de investigación halló que las personas dejaron de tener un pensamiento tímido a la hora de realizar sus compras online, gracias a la contingencia mundial, por la necesidad de obtener los productos que requieren (Redacción Tecnósfera, 2020).

## 1. Justificación

El presente trabajo se enfocará en el desarrollo de unas estrategias de marketing digital para la empresa Punto León ya que, debido a los recientes cambios que se han venido generando a nivel mundial, se ha visto la necesidad de establecer dichas estrategias con el fin de poder atraer nuevos clientes en un mercado en donde no se ha tenido la participación necesaria. Considerando también que los nuevos consumidores vienen con una idea de un mercado totalmente digitalizado se hace necesario innovar con estrategias digitales que nos lleven a lograr los objetivos trazados (Duro Limia, 2018).

El motivo por el cual se determinó el llevar a cabo el desarrollo de dicho trabajo es claro, el mundo hoy vive incertidumbre y nos ha mostrado que en cualquier momento la forma de hacer negocios puede cambiar de la noche a la mañana. El internet y todos los recursos digitales con los que contamos en nuestra cotidianidad, cada día tienen más valor y a través de ellos existen grandes probabilidades de seguir creciendo como compañía.

Teniendo en cuenta los datos mencionados en la problemática actual, se implementarán unas estrategias digitales en dicha empresa con el objetivo de aumentar la calidad en el servicio al cliente y de este modo incrementar las ventas e ingresos, gracias a nuevas herramientas digitales que facilitarán los procesos ya establecidos (CIM Investigacion, 2020).

## 2. Situación Problema

La situación macroeconómica ha afectado la rentabilidad de muchas empresas y el funcionamiento normal de operación, el no poder ofrecer al consumidor final una experiencia real en la empresa física como se estaba trabajando a través de los 9 años de trayectoria. Al no ser partícipes del crecimiento positivo que hoy representa el mercado digital, ha llevado a que la empresa se vea afectada en la participación de este y por ende en su rentabilidad. La necesidad de innovar en el proceso de comercialización minorista de Punto León se ha manifestado en los últimos 5 meses en donde las ventas han disminuido en 40% promedio con el año anterior. A través de estos últimos meses también se ha presentado una alta demanda para la empresa, muchos de los clientes se han visto en la necesidad de adquirir productos de papelería u oficina por medio de una línea de atención personalizada como lo es el WhatsApp, pero en muchas ocasiones las ventas no han sido 100% efectivas por no contar con un catálogo virtual formal, ya que este mismo se encarga de generar una experiencia de confianza en el momento de adquirir los productos que solicitan los clientes (Revista Dinero, 2020).

En la actualidad los procesos logísticos en las empresas se han visto estigmatizados por su informalidad y también por su desarrollo incipiente, estos procesos se han limitado solamente a negociaciones de fletes. El transporte se ha constituido en una de las actividades más críticas en la cadena de abastecimiento. Los procesos logísticos de la empresa Punto León S.A.S son actualmente mediante un canal de distribución en los cuales la mercancía llega directamente al punto de venta donde también se cuenta con el espacio físico para el almacenaje de dicha mercancía. Seguido a esto se codifica la mercancía a través de un sistema POS y se expone en

los mostradores para venderse al público al detal y al por mayor. Diariamente se realizan entregas a través de repartidores motorizados que cuentan con estándares mínimos para poder llevar los productos sin inconvenientes. Los principales clientes de Punto León S.A.S son personas jóvenes que se encuentran en labores académicas y que por esta razón están ubicados geográficamente dentro del área central de la ciudad, de esta forma se ha visto favorecido el tema de los envíos a través de los domicilios por sus bajos costos. Los clientes actuales se encuentran en busca de las nuevas tendencias e innovaciones en el mercado gracias a la cantidad ilimitada de información con la que se cuenta actualmente a través de la web, ya que lo que antes parecía imposible para muchas personas o que tal vez se encontraba solamente al otro lado del planeta hoy en día es una realidad poder pensar en que se puede obtener cualquier cosa gracias a la globalización que vivimos constantemente (Mora, s.f.).

Los objetivos de las estrategias se basan en desarrollar pilares fundamentales que conlleven a un aumento significativo en las ventas, por medio de un nuevo canal de comercialización para la empresa a través del E-Commerce, lo que permitirá brindar una nueva experiencia enfocada en un excelente servicio de venta y post venta y así mismo poder llegar a la apertura de nuevos clientes en zonas geográficas (Forbes Advertorial, 2020).

## **2.1 Pregunta de investigación:**

¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital para la empresa?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

- Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Punto León S.A.S

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el proceso actual de comercialización de la empresa.
- Identificar los pilares principales para llevar a cabo la estrategia de marketing digital que la empresa requiere.
- Establecer estrategias de Marketing digital para la compañía Punto León S.A.S

#### 4. Marco Legal

La realización del presente trabajo se rige bajo la Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación. (Observatorio, 2018)

Se señala en el artículo 91 de la Ley 633 lo siguiente: "Todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente". (Observatorio, 2018)

El cumplimiento de las leyes citadas anteriormente, sustentan y respaldan la aplicación y desarrollo del proyecto en la vida real, con el fin de cumplir con los estándares y regulaciones citados en dichas leyes mencionadas.

## 5. Marco Teórico

Para Sainz (2018), “el siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia de la digitalización de toda la sociedad afirmando que estamos inmersos en la era digital y en particular en el mundo del marketing desde hace poco más de una década (Sainz de Vicuña Ancín, 2017, pág. 39)”

Para José Sainz (2015), “El plan de marketing digital debería contemplar las decisiones estratégicas y operativas del marketing digital, siendo lo ideal que sólo exista un solo plan de marketing que contemple tanto el marketing *off line* como el *on line*” (Sainz de Vicuña Ancín, 2017, pág. 78)

Para Mau Santambrosio y Patricia de Andrés (2014), “La revolución digital transformó nuestra economía siendo indispensable asumir y adoptar principios digitales rediseñando los engranajes de la estructura empresarial para que encajen y se muevan con el motor digital. Si alguien ha ganado especialmente con la revolución digital es el cliente: nosotros, los consumidores gracias a esto ahora contamos con más información, acceso a variedades ilimitadas y libertad de elección, lo digital nos ha puesto en bandeja más contenido, más calidad y un menor costo” (Santambrosio & De Andrés, s.f., pág. 22).

Para Vallina, Miguel (2014), “El plan de marketing digital debe estar integrado con la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente. Las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el

objetivo de conseguir sinergias y reducir costes operativos” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 124)

### ¿Qué es el servicio al cliente?

Para **William Band (2005)** “El servicio al cliente es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El *servicio* por su parte es el parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa” (Artículo PDF) (Tschohl, 2008).

Para Andrew Brown (1992), “La atención al cliente se refiere a personas no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (p. 5) (Brown, 1992).

Para **N Powell Taylor (2012)** “La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas, servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (Artículo PDF p. 2) (Tschohl, 2008).

Para **Renata Paz (2005)**, en su libro *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*, “define el servicio al cliente como: todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta del marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la compañía” (p 17,18) (Paz Couso, 2005).

## 6. Marco Conceptual

### 6.1 Qué es un eCommerce

El *eCommerce* o comercio electrónico hoy en día es una de las vías preferidas por los consumidores para realizar sus compras. El comercio electrónico les ha permitido a muchas empresas alcanzar, con inversiones muy económicas, ventajas competitivas hasta hace un tiempo impensables.

Se entiende por *eCommerce* (o comercio electrónico) como las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico. Debido a la relativamente baja inversión económica que requiere el *eCommerce* es una gran alternativa de emprendimiento en internet. El comercio electrónico se ha convertido en una base fundamental para los negocios offline porque abre la posibilidad para llegar a nuevos mercados y de esa forma crear nuevos clientes alrededor del mundo (S3Commerce, s.f.).

### 6.2 Qué es el marketing digital

Para Jenny Herrera (2019), “El *Marketing Digital* se refiere a la aplicación de estrategias de mercado que se efectúan en la web para que el usuario permanente ejecute alguna conversación. Se caracteriza por dos condiciones esenciales: personalización y masividad. En este sentido el mundo digital permite personalizar la información proporcionada por parte de los

usuarios, es decir, gustos, preferencias, intereses, búsquedas personalizadas que finalizan en compras” (p.11).

Para Sainz (2015) “El marketing digital también se define como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor, que sea profunda y relevante. El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio” (Herrera Bartolomé, 2019).

### **6.3 Que es Inbound Marketing**

Para Accerto (2014) “El Inbound Marketing hoy en día está en auge y su éxito se basa en utilizar técnicas para ganar la atención de los consumidores y clientes potenciales sin ser evasivos. Además, la principal estrategia es producir contenido interesante utilizando la combinación de varias acciones del Marketing Digital, entre las que cabe destacar el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en las redes sociales. (Web 2.0, 2014)

## 7. Metodología de la investigación

A través de este trabajo hemos realizado una metodología de investigación de tipo cualitativo, conforme al autor Sampieri una metodología de este tipo parte de una pregunta y en este caso hemos iniciado analizando cuales pueden ser las estrategias de marketing digital para la compañía, dado que en tiempo de pandemia han surgido nuevos clientes a través de los canales digitales en donde hemos visto la necesidad de construir dichas estrategias con el fin de seguir creciendo y generarla nuevos ingresos a la empresa con los que no contaban antes de las restricciones dadas por la pandemia actual.

Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” define la investigación cualitativa como *“enfoque cualitativo que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”*.

El enfoque de la investigación hace referencia como yo estoy tomando los datos, la recolección de datos de la cualitativa a través de la observación, los compañeros y diferentes entes para recopilar la información. (Sampieri, 2018)

Este tipo de investigación es cualitativa descriptiva porque con base en la información que hemos recolectado hemos clasificado la información realizando diagnósticos describiendo exactamente la situación problema como nos explica Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” donde también nos afirma que *“los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”*. (Sampieri, 2018)

## 8. Fuentes de información

Con el fin de desarrollar una investigación eficiente se tomó fuentes bibliográficas que sirvieran como fundamento para la construcción del marco teórico, conceptual y legal además de la metodología del trabajo. Para las fuentes internas primarias se recolecto información con archivos de la empresa conociendo su historia a través del tiempo y como se han manejado los diferentes procesos y etapas en la compañía.

## 9. Desarrollo de la Investigación

### 9.1 Análisis situacional

Con base en el desarrollo de la investigación llevada a cabo a nivel interno de la empresa se pudieron estudiar diferentes procesos de comercialización, administrativos y operativos, los cuales se describen brevemente a continuación.

#### 9.1.1 Abastecimiento

La cadena de abastecimiento de la empresa se inicia con un estudio previo y validaciones en el mercado objetivo con el fin de clarificar la necesidad, actualmente se cuenta con proveedores ubicados a nivel nacional. La compañía cuenta con normas y procedimientos mínimos para realizar compras con criterios básicos de elegibilidad y permanencia con los proveedores. Actualmente la empresa cuenta con proveedores de régimen simple y responsables de IVA dependiendo de los tipos de productos y/o servicios que se requieran.

Para el año 2019, la periodicidad del abastecimiento para la compañía venía realizándose mensualmente, pero adicional a este, también se realizaba uno mayor en las temporadas clave de ventas que se presentaban semestralmente, el primero para la temporada escolar iniciando el año y el segundo para mitad de año en donde las universidad y colegios calendarios b inician clases nuevamente.

Para este año el valor promedio de compras fue de más de **\$50.000.000,00**.

Representando el mes de diciembre un 34% y noviembre un 15% de las compras anuales.

El líder de compras de la empresa Punto León es el encargado directamente. Los proveedores con los que actualmente la empresa cuenta son en un %25 de Santander, un 40% de Bogotá, un 25% de Antioquia y un 10% otros. A estos proveedores se les compra aproximadamente **\$200'000.000,00** anuales.

### Figura 1.

*Imágenes de los productos que se comercializan en Punto León*



*Nota.* Fotos de algunos productos de Punto León, tomada de (Creación, 2020)

#### 9.1.2 Inventario

En el año 2018 la empresa adquirió la licencia de un software llamado “Smart data” a través del cual se lleva a cabo la gestión de inventarios. Desde entonces, la compañía ha venido realizando la actualización anualmente tomando un tiempo aproximado de una semana con sus respectivas validaciones y asistencias. Este proceso y los indicadores que yacen de él, hacen

parte del corazón de la empresa, ya que es fundamental para el desarrollo de diferentes áreas como la de compras y sus respectivos procesos de requisición basados en datos reales.

La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para cumplir con un óptimo proceso de almacenamiento. Estos espacios son cubiertos y bajo sombra ya que ofrecen mayor protección y la posibilidad de controlar diversos factores como las temperaturas, el agua, el sol entre otros logrando garantizar el cuidado oportuno y la calidad de los inventarios físicos. Actualmente existe un líder de bodega, este es el encargo de controlar y responder por las unidades de entrada y de salida, así como de cumplir con la ley de inventarios primeras en entrar, primeras en salir.

## Figura 2.

*Imagen del Software utilizado por Punto León para la facturación*



Nota. Imagen del software de Punto León, Tomada de (Creación, 2020)

**Figura 3.**

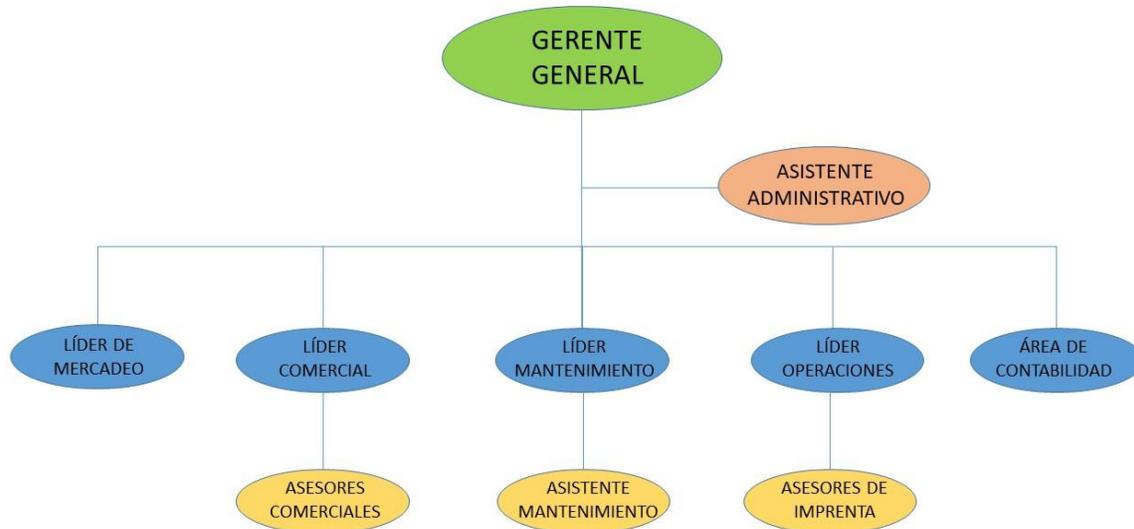
*Imágenes de las bodegas*



*Nota.* Imágenes del almacenamiento interno de la empresa, tomadas de (Creación, 2020)

### ***9.1.3 Proceso de ventas***

El proceso de venta se lleva a cabo por medio de tres canales: el retail, el canal institucional y el canal digital. El retail cuenta con un punto de venta físico con 3 asesores comerciales, el canal institucional por medio de un vendedor y el canal de medios digitales cuenta con 2 personas que administran la social media: Instagram y WhatsApp

**Figura 4.***Organigrama Punto León*

*Nota.* Imagen de la estructura organizacional de la empresa. Tomada de (Organigrama, 2020)

#### **9.1.4 Retail**

Este proceso se lleva a cabo mediante un punto de venta físico ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga. El objetivo de este es poder ofrecer un servicio de alta calidad al cliente final por medio de los asesores comerciales. Además, cabe mencionar que a través de esta parte del canal distributivo fue como inicio Punto León. Actualmente en el punto se realizan diferentes actividades de mercadeo programadas en unión con las diferentes marcas y se respeta el equilibrio de precios en el mercado.

**Figura 5.**

*Imágenes tomadas del punto de venta físico*



*Nota.* Imágenes con algunos de los productos que se comercializan en la empresa

Tomadas de (Creación, 2020)

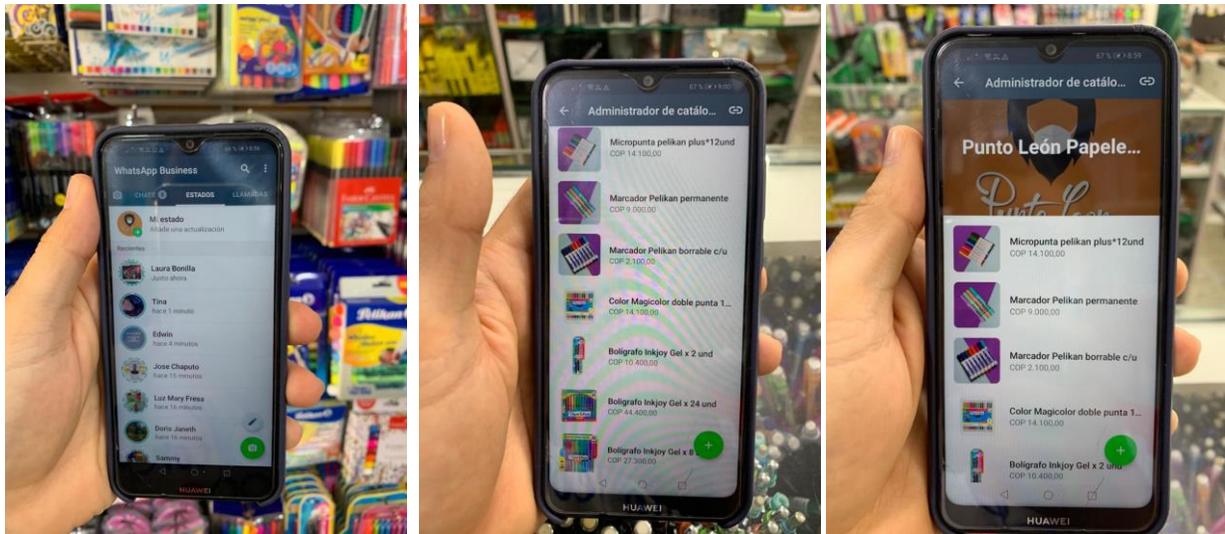
### **9.1.5 Canal corporativo**

Se ha venido ejecutando por medio de email marketing y visitas presenciales. En este también es muy usual por medio de referidos se llegue a nuevas empresas.

Canal de medios digitales: En los canales digitales contamos con alta participación a través del Instagram en donde se cuenta con personal capacitado para el manejo de las mismas, también se han realizado ventas en el *WhatsApp business* compartiendo experiencias importantes por medio de fotos o imágenes que se puedan compartir con los contactos a través de cadenas de difusión.

**Figura 6.**

*Imágenes del Whatsapp Business*



*Nota.* Imágenes tomadas del canal digital a través del cual la empresa ha creado nuevos clientes

Tomadas de (Creación, 2020)

### **9.1.6 Proceso de alistamiento de pedidos:**

Para el proceso de alistamiento de pedidos la empresa ha designado las siguientes políticas de operación:

- Una vez se recibe la orden de compra por medio físico o medios digitales debe pasar por el área comercial con el fin de validar la relación precio marca ofertada al cliente. Cuando se lleva a cabo este proceso el área comercial es la encargada de solicitar el alistamiento en el área de bodega, aclarando y especificando las dudas que puedan surgir respecto a la orden de compra.
- El personal del área de bodega encargado debe validar detalladamente con el inventario de sistema y físico los productos y/o referencias que pueden estar agotados

- en orden de llegada y pendientes por hacer la respectiva requisición. En caso de que haya alguna requisición se debe informar durante el mismo día al área de compras especificando marca, cantidad y precio final de venta por unidad de medida.
- En el proceso de alistamiento se ejecuta según el orden de compra, así mismo al momento de empacar se debe relacionar en la orden de compra; el número de caja en la que se está empacando el producto. Es importante tener en cuenta que todas las cajas se deben rotular por el formato dispuesto por punto león en la que se especifica el punto de despacho, remitente, la empresa que recibe, numero de caja y observaciones generales. Las cajas se sellan al finalizar el proceso de facturación.
  - Una vez este empacada la mercancía debe ser validada por el líder de bodega en cuanto a cantidades solicitadas y despachadas. Al finalizar este proceso se puede proceder a facturar y finalmente a sellar las cajas para llevar al punto de despacho
  - En el punto de despacho se deben organizar las cajas en forma descendente de acuerdo al número total de cajas a despachar con el fin de que al momento de ser entregadas a la transportadora la última caja que se entregue es la numero 1.
- Asimismo, el cliente podrá validar en el proceso de recibido el número total de cajas.

### ***9.1.7 Venta***

La compañía cuenta con servicio al público en un horario establecido desde las 7:30 am hasta las 12:30 m. Luego en el horario de la tarde se inician labores desde las 2:00 pm hasta las 7:00 pm. En estas jornadas laborales se tiene la oportunidad de atender en un punto físico a los

clientes que desean ir al punto de venta a comprar productos, contando con la colaboración de personas capacitadas para la asesoría en las ventas.

### ***9.1.8 Pago***

El pago de los productos en el punto de venta físico es de contado, a través de tarjetas de crédito o débito y/o transferencias bancarias, esto para los clientes minoristas. Para los clientes corporativos se ha venido manejando un tiempo estimado de crédito a 60 días.

### ***9.1.9 Post-venta***

La empresa actualmente no cuenta con un servicio post – venta.

## **9.2 Pilares enfocados en la estrategia de marketing digital**

En el marco del desarrollo de este objetivo, se tienen en cuenta las acciones previas que la empresa ha desarrollado desde el inicio de la Pandemia, las cuales son relevantes para el desarrollo del proyecto.

### ***9.2.1 Abastecimiento***

Los procesos de compras en este tiempo de pandemia han experimentado una transformación pasando de los sistemas tradicionales como los puntos de venta físicos y las

visitas presenciales a los medios ofertados a través del marketing digital como una página web, redes sociales entre otros que ya venían tomando fuerza pero que producto a la actual situación macroeconómica, hoy en día se están convirtiendo en un aliado estratégico fundamental para que las empresas puedan comercializar sus productos y/o servicios. Así mismo, los proveedores de la empresa durante el tiempo de restricciones, han optado por hacer uso de los medios digitales para continuar el abastecimiento de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

En el segundo trimestre del año la rotación de los inventarios ha cambiado significativamente respecto al segundo trimestre del año anterior, tanto así que los porcentajes de compras a los proveedores han disminuido en un 30% aproximadamente.

### ***9.2.2 Pre Venta***

Durante la pandemia el proceso de ventas ha variado notablemente en muchos aspectos. Como primer aspecto las ventas han cambiado en un 60% de ser discusiones cara a cara a transformarse en una experiencia digital. Los procesos para realizar las ventas se convirtieron en tener criterio para poder convencer a los clientes a través de canales digitales como lo son; *el Instagram y Whatsapp business*. Hoy el flujo de personas que se evidenciaba pre-pandemia en el punto de venta notablemente ya no es el mismo, se ha hecho imprescindible conseguir nuevos clientes digitales y darles toda la importancia siendo flexibles en los procesos internos como, por ejemplo, generando nuevas opciones de pago mediante plataformas como: *nequi, daviplata, o transferencias bancarias*.

### ***9.2.3 Inventario***

En el año 2018 la empresa adquirió la licencia de un software llamado “Smart data” a través del cual se lleva a cabo la gestión de inventarios. Desde entonces, la compañía ha venido realizando la actualización anualmente tomando un tiempo aproximado de una semana con sus respectivas validaciones y asistencias. Este proceso y los indicadores que yacen de él, hacen parte del corazón de la empresa, ya que es fundamental para el desarrollo de diferentes áreas como la de compras y sus respectivos procesos de requisición basados en datos reales.

La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para cumplir con un óptimo proceso de almacenamiento. Estos espacios son cubiertos y bajo sombra ya que ofrecen mayor protección y la posibilidad de controlar diversos factores como las temperaturas, el agua, el sol entre otros logrando garantizar el cuidado oportuno y la calidad de los inventarios físicos. Actualmente existe un auxiliar de bodega, este es el encargo de controlar y responder por las unidades de entrada y de salida, así como de cumplir con la ley de inventarios primeras en entrar, primeras en salir.

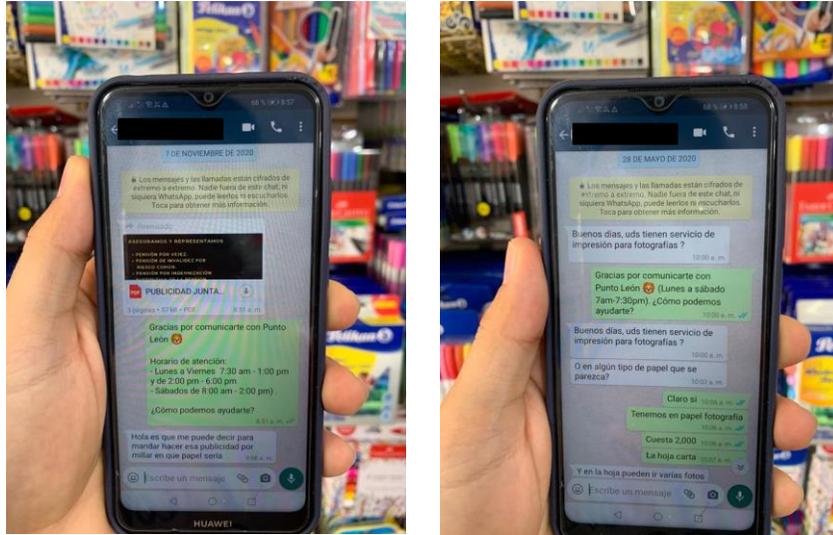
**Figura 7.***Almacenamiento y productos*

*Nota.* Imágenes tomadas de las bodegas de almacenamiento y vitrinas de los productos

Tomada de (Creación, 2020)

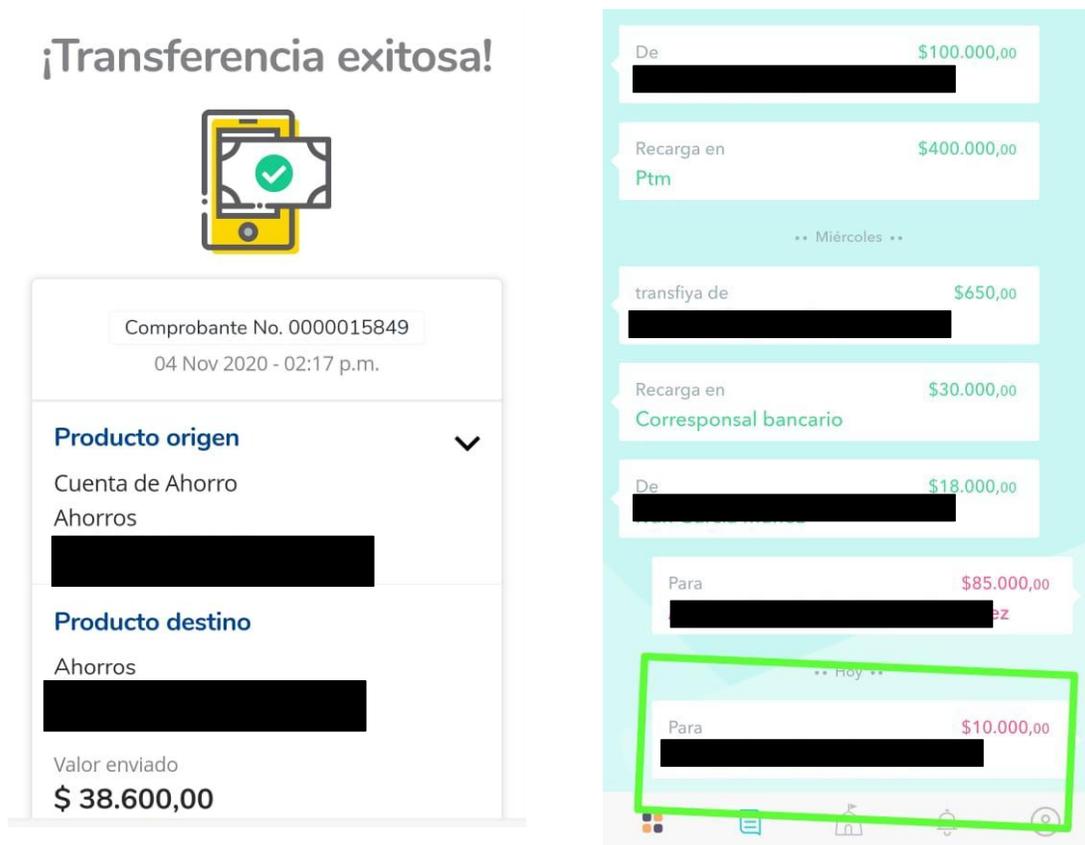
**9.2.4 Procesos de venta**

En los canales digitales que la empresa ha venido utilizando durante este tiempo de pandemia se cuenta con personal capacitado para el manejo de estos mismos, con atención al cliente durante la jornada laboral.

**Figura 8.***Imagen de Whatsapp Business*

Nota. Imágenes de algunos de los chats que se han creado con los tomadas de (Whatsapp Business, 2020)

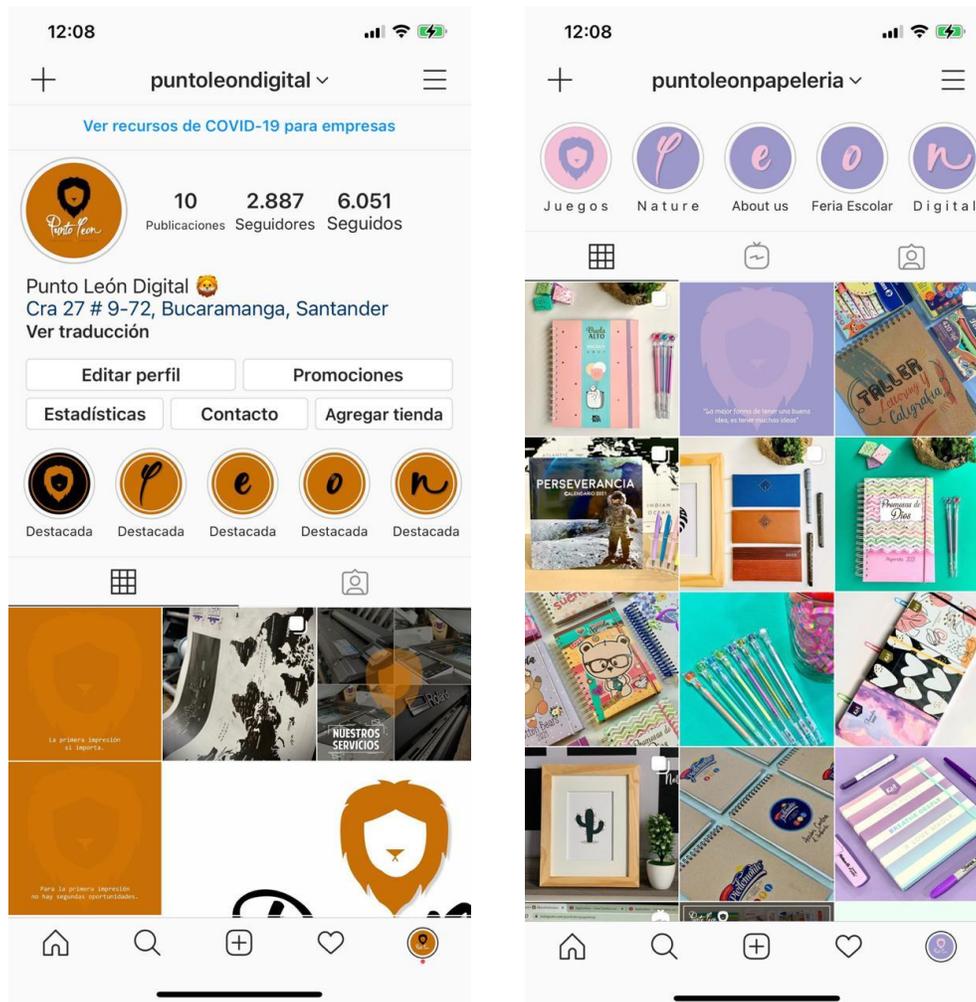


**Figura 10.***Pagos Electronicos*

*Nota.* Imágenes tomadas de algunas aplicaciones de pagos electrónicos que recibe la compañía. Tomadas de (Pagos Electronicos, 2020)

### **9.2.6 Persona encargada**

Este proceso se lleva a cabo en conjunto, es decir cada una de las áreas actuales que hacen parte del equipo que trabajan y contribuyen en la planeación y el desarrollo de lo tradicional a lo digital, para garantizar un óptimo desarrollo y un lenguaje singular a nivel interno.

**Figura 11.***Redes sociales: Instagram*

Nota. Imágenes capturadas de la plataforma de Instagram corporativo. Tomadas de (Redes Sociales, 2020)

Con base en el estudio de las acciones desarrolladas por la empresa desde el inicio de la pandemia y con el fin de ejecutar una estrategia de marketing digital acorde con los objetivos de crecimiento a nivel general es necesario evaluar y analizar los siguientes pilares: recursos digitales, mercado objetivo, recurso humano, los cuales se especifican a continuación.

### *9.2.7 Primer pilar: recursos digitales*

Actualmente la empresa está trabajando en el desarrollo de su E-Commerce con la asesoría de una empresa experta en el campo quienes junto con todo el equipo administrativo de Punto León conllevan el proceso. Para iniciar la construcción del sitio web se tuvo que adquirir un dominio propio denominado [www.puntoleon.com](http://www.puntoleon.com) y posteriormente se adquirió un plan anual con la empresa **Vendty** los cuales operan como el proveedor y asesor en el espacio web.

El lanzamiento oficial del sitio web se tiene planeado para la Feria escolar 2021 es decir, en el mes de enero teniendo en cuenta tiempos previos de prueba y validación en cuanto a los procesos logísticos como los medios de pago, las formas de envío, la atención en línea y las estrategias digitales entre otros de gran importancia. Es por eso que a la fecha aún no se tienen datos acerca de los resultados como un análisis de visitantes, compradores, clientes registrados y demás

En cuanto a las redes sociales, específicamente a nivel de Instagram se tienen 1200 + followers con un movimiento diario a través de “historias” y publicaciones “post” cada dos días, basados en un plan de redes ejecutado por el líder de Mercadeo. No existe una métrica actual debido a que el trabajo es joven y la información puede estar sesgada.

Cuando la empresa retorno a su desempeño normal después de que iniciara el tiempo de contingencia una de las estrategias que se pensó fue iniciar a pautar en las redes sociales, la inversión ha sido corta, realmente se ha venido realizando como método de prueba para conocer y experimentar acerca que tanto se puede lograr a través de estos recursos digitales, las métricas si existen se han podido analizar a través de las promociones de imágenes que se han realizado a través de las redes sociales.

### *9.2.8 Segundo pilar: mercado objetivo*

Los grandes clientes con los que cuenta en estos tiempos la empresa en estos momentos no existe un cálculo exacto de los clientes adicionales que se pueden atraer a través de los canales digitales, pero se estima aproximadamente que un 40% de las personas que ingresan al punto de venta físico pueden llegar a tener comunicación directa con la compañía a través de la social media, pero solo un 20% puede tener un caso de venta exitoso.

A continuación, se presenta una matriz DOFA que se llevó a cabo en los procesos internos de la empresa, la cual contempla el análisis y la creación de estrategias para minimizar debilidades y amenazas en los procesos internos con el fin de poder tomar decisiones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos.

### 9.2.9 Matriz DOFA:

**Figura 12.**

*Matriz Dofa*



*Nota.* Matriz dofa creada para analizar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Tomado de (Matriz Dofa, 2020)

- **Debilidades:** Actualmente la empresa no cuenta con grandes recursos financieros para la digitalización y su personal no cuenta con la capacitación suficiente para realizar labores que conlleven al cumplimiento del objetivo en los procesos digitales. Esto puede convertirse en una falencia para que los planes o actividades que se quieran desarrollar no se pueden llevar a cabo en su totalidad.
- **Oportunidades:** Orientación y crecimiento en el mercado hacia lo digital por medio de compras on-line, acceso al reconocimiento a través de redes sociales, alianzas con proveedores tecnológicos con experiencia para el desarrollo on-line.

- **Fortalezas:** Punto de venta físico, almacenamiento de inventarios, tecnología de punta en la maquinaria, diversificación de productos, personal con suficiente experiencia en los procesos internos y con un excelente servicio al cliente.
- **Amenazas:** Experiencia y consolidación en E-commerce y redes sociales, beneficios exclusivos con proveedores, cupo directo con algunos proveedores.

### ***9.2.10 Recurso Humano***

Actualmente, debido a la trayectoria de la empresa, el personal está orientado hacia la atención directa y presencial, todas las estrategias siempre han estado enfocadas hacia la mejora continua de brindar una experiencia satisfactoria al cliente final en el punto de venta, lo cual se sigue evidenciando hoy en día por medio de la fidelización de los clientes. Sin embargo, las estrategias están migrando hacia el marketing digital algo para lo cual la empresa requiere y está en pro de capacitar su personal con el objetivo de seguir brindando una experiencia inolvidable, pero a partir de lo digital.

### **9.3 Estrategias de marketing digital para la compañía Punto León S.A.S**

Muchas de las empresas que existen actualmente a nivel regional en Santander han optado por entrar en el mundo digital ya que este les ha demandado una veloz urgencia de reinventarse. Cerca del 95% de las pymes están haciendo publicaciones sin tener un criterio o sin ningún objetivo claro en el afán de rellenar las redes sociales.

Además, contar con Estrategias de Marketing Digital se hace necesario si se quiere tener visibilidad en los canales digitales. tal vez las redes sociales han creado el pensamiento de que “todo es gratis” sin embargo, se debe tener en cuenta el proceso de gestión y planificación en cuanto a la creación y producción de contenido, inversión monetaria y el poder contar con un personal altamente calificado para su respectiva ejecución y evaluación. Basado en lo anterior, se plantean unas Estrategias de Marketing Digital para la empresa (Carlos Guerra Terol, s.f.).

### ***9.3.1 Objetivos de las estrategias***

Para las estrategias de marketing digital se plantean como objetivos el posicionamiento de marca, la fidelización del consumidor y producto a esto llegar a un incremento representativo en las ventas. A continuación, se describen cada uno de estos.

### ***9.3.2 Posicionamiento de marca***

Durante los últimos 3 (tres) años la empresa ha venido trabajando en todo el *branding* corporativo iniciando con el rediseño de su logo, slogan, papelería, y todo lo que corresponde a este proceso con el fin de promover “Punto León” no solo como una papelería sino como una marca que ofrece una experiencia inolvidable.

Por ende, como uno de los objetivos principales es comunicar de manera asertiva la marca con su portafolio de productos y servicios, pero en este caso específico a través de redes sociales y su sitio web.

### ***9.3.3 Fidelización del consumidor***

A través del objetivo de fidelización se busca que la empresa pueda mantener a sus consumidores con un grado de satisfacción suficiente como para que permanezcan a través del tiempo. Sin embargo, durante el periodo en curso ha sido una tarea compleja ya que, debido a la situación de salud actual, una parte del mercado fidelizado representado en los estudiantes universitarios, han tenido que regresar a sus respectivas ciudades.

Con base en lo mencionado anteriormente, el objetivo de fidelización se plantea como uno de los procesos que se debe operar con más fuerza para poder mitigar las pérdidas representadas en los porcentajes de ventas. Además, es importante mencionar que un cliente feliz, puede representar un nuevo cliente potencial.

### ***9.3.4 Incremento en las ventas***

Para la empresa, un incremento en las ventas es el resultado de ejecutar sus procesos eficientemente. Según los informes de ventas promedio del primer semestre del presente año respecto al año directamente anterior hay una disminución aproximada del 50%, lo que afecta directamente su crecimiento.

Por ende, entre los objetivos de las estrategias de marketing, se espera que el resultado de su ejecución sea positivo, esto quiere decir, que pueda representarse en valores monetarios reales, sin perder la calidad productiva y versatilidad a la hora de operar.

### *9.3.5 Desarrollo de propuesta de Estrategias de Marketing Digital*

La primera actividad está contenida por la creación y ejecución del E-commerce realizando promociones en las redes sociales ya existentes, el encargado para esta actividad sería el líder de mercadeo, teniendo como indicador incrementar las ventas a través de los medios digitales el medio de pauta para esta acción es Instagram y Facebook. La segunda actividad propuesta en las estrategias de marketing digital viene dada por la segmentación de clientes en Instagram y Facebook, para esta actividad es necesario realizar un calendario de publicaciones en las redes sociales con cada una de las áreas existentes en la compañía. El indicador de esta actividad es conocer informes y estadísticas generadas a través de las plataformas digitales sobre el aumento de los posibles seguidores potenciales en las redes. Para la tercera actividad que viene siendo la promoción de la temporada escolar 2021, es promocionar la tienda on-line a través de anuncios en las redes y google ads. El indicador vendría siendo medir las ventas on-line sobre las ventas presenciales. Para la cuarta actividad queremos generar un código promocional con un porcentaje de descuento especial para aquellas personas que decidan realizar compras escolares a través del E-commerce, el alcance de esta activada vendría siendo medir las ventas de un periodo regular sobre las ventas en dicho periodo de promoción. En la quinta actividad tenemos un ejercicio para motivar a las personas a seguirnos en las redes sociales y premiar a los que ya lo hacen a través de un “GIVEAWAY” patrocinado por las marcas participantes, el indicador para este punto es mirar el número de seguidores inicial y compararlo con el número de seguidores al final del periodo del evento. Con la sexta actividad queremos escoger durante un periodo

determinado de tiempo una de las marcas de proveedores con los que cuenta la empresa y realizar una alianza para promover los productos de dicha marca y que al finalizar el evento se pueda ofrecer un porcentaje de descuento. Por último, el posicionamiento en google ads para el E-commerce a través de anuncios pagos y orgánicos en las plataformas de Facebook y Google. El indicador se puede analizar mediante las estadísticas que nos genere dichas plataformas. El principal encargado para el desarrollo de estas actividades es el líder de mercadeo y los principales medios de pauta para realizar estas promociones son Instagram y Facebook. Los objetivos principales en estas actividades es el posicionamiento de la marca, fidelización de clientes y el incremento en las ventas.

## 10. Conclusiones

A través del presente trabajo de investigación se pudo analizar e identificar la necesidad de que la empresa pueda ofrecer sus productos a nivel digital teniendo en cuenta que los consumidores de hoy en día se están adaptando a una nueva realidad basada en interacciones y transacciones on-line.

Punto León es una empresa Joven, dirigida por un grupo de emprendedores quienes buscan un crecimiento integral, en el que no solo la empresa y los empleados sean los beneficiados sino también los clientes al adquirir sus productos y/o servicios. Esto les ha permitido en su tiempo de operación obtener reconocimiento a nivel regional, sin embargo, para sus objetivos a mediano y largo plazo es fundamental llevar a cabo un proceso eficiente de los medios digitales.

Finalmente, el Diseño de Estrategias de Marketing Digital se plantea como una solución trascendental que le permitirá a la empresa alcanzar el posicionamiento esperado, fidelizar sus clientes y, por ende, incrementar sus ventas a corto, mediano y largo plazo. De igual forma, es importante destacar que se trata de un proceso continuo, el cual se debe ir alimentando con base en los resultados alcanzados.

### Referencias Bibliográficas

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Obtenido de Google Libros

Carlos Guerra Terol. (s.f.). *Como hacer un plan de marketing digital*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

CIM Investigacion. (2020). *Satisfacer necesidades y deseos del cliente actual*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/satisfacer-necesidades-del-cliente/>

Duro Limia, S. (2018). *Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>

Forbes Advertorial. (2020). *La tendencia que dominará el e-commerce es el streaming en vivo y Huawei tiene las herramientas para potenciarlo*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/08/11/tecnologia/la-tendencia-que-dominara-el-e-commerce-es-el-streaming-en-vivo-y-huawei-tiene-las-herramientas-para-potenciarlo/>

Herrera Bartolomé, J. C. (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfin S. C.*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=JWezDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtrmD0ILsAhWo1VkkHSuoBYAQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false>

Mora, L. A. (s.f.). *Logística del transporte y distribución de carga*. Obtenido de <https://www.panamericana.com.co/logistica-del-transporte-y-distribucion-de-carga/p>

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vallina+Miguel+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ8v-i2rTtAhUwh-AKHfmYDKEQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Vallina%20Miguel%20marketing&f=false>

- Ochoa, C. (2017). *Papelerías enfrentan retos en la era digital*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/papelerias-enfrentan-retos-en-la-era-digital>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=el+servicio+al+cliente&ots=PnzmYd2jhK&sig=2SYXby6lubvWD1P4ZscUt5RCe8I#v=onepage&q=el%20servicio%20al%20cliente&f=false>
- Redacción Tecnósfera. (27 de abril de 2020). *Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- Revista Dinero. (2020). *¿Cuáles son las empresas más innovadoras del país?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-empresas-mas-innovadoras-del-pais/296258>
- S3Commerce. (s.f.). *Quanto Custa Montar o seu E-commerce? 2.0*. Obtenido de <http://www.ns4business.com.br/books/ebook-quanto-custa-montar-o-seu-ecommerce.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=h1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwid4MecoIrsAhVwS98KHbAEB8gQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Santambrosio, M., & De Andrés, P. (s.f.). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=r7yUAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mau+santambrosio+y+patricia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGwtb-2bTtAhVwc98KHxNiDVoQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Mau%20santambrosio%20y%20patricia&f=false>
- Tschohl, J. (2008). *“Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”*. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)