

**ANÁLISIS SOBRE LAS PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL SOBRE LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL DE LA EMPRESA WAYCOLOMBIA CAFÉ
S.A.S EN BOGOTÁ EN EL AÑO 2020**



ANGELA GUADALUPE TORO BASTIDAS

CÓDIGO: 2177983

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO DE GRADO

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLIN

2020

**ANÁLISIS SOBRE LAS PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL SOBRE LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL DE LA EMPRESA WAYCOLOMBIA CAFÉ
S.A.S EN BOGOTÁ EN EL AÑO 2020**

ANGELA GUADALUPE TORO BASTIDAS

CÓDIGO: 2177983

**NÉSTOR RAÚL GAMBOA ARDILA
ASESOR DE PRÁCTICA**

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO DE GRADO

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLIN

2020

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. CONTEXTUALIZACION	6
1.1 TÍTULO DEL TRABAJO:	6
1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA:	6
1.3 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA	6
MISIÓN	9
VISIÓN.	10
1.4. ALCANCES	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS DEL INFORME	14
3.1. Objetivo general	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. DIAGNÓSTICO	15
4.1. Análisis Externo.....	15
Ventajas de las redes sociales.....	16
Desventajas de las redes sociales	18
4.2. Análisis Interno	22
CUADRO: MATRIZ DOFA	23
5. RESUMEN DE LA PRÁCTICA.....	24
6. PLAN DE ACCIÓN.....	25
7. RESULTADOS DE LA PRACTICA.....	36
8. CONCLUSIÓN DEL INFORME	37

9. RECOMENDACIONES.....	38
10. LECCIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	40

INTRODUCCIÓN

En un contexto histórico la publicidad de una marca, producto o empresa ha sido un medio de difusión masivo, pero en la actualidad y por el profundo significado y práctica de la era industrial la sociedad inherentemente ha evolucionado rápidamente y por eso fue necesario para el mundo empresarial empezar a optar por alternativas representativas a un mundo más conectado y comunicativo a través de una red inalámbrica llamada Internet. Su uso constante por parte de las personas ha permitido entender las diferentes tendencias que se han originado en el mundo y así transigir y gestionar planes o estrategias de negocio conexas a edificar relaciones con clientes, en aras de fidelizar los usuarios. Específicamente se habla de una de las disciplinas más precisas y viables llamada Marketing Digital, donde se implementa el uso de la tecnología y medios digitales existentes con el fin de obtener resultados positivos como ingresar y mantenerse en un mercado, prosperidad en las ventas de productos o servicios e involucrar de forma vehemente a clientes.

Como ya se habla de fácil acceso a la web en cualquier parte del mundo, el sector cafetero no se ha quedado atrás en su evolución digital, el café más que ser un producto agrícola, se ha convertido en un panel social, económico, cultural y político que ha permitido beneficios en la estabilidad y la integración económica de Colombia, por lo tanto, es ineludible decir que el café colombiano es uno de los más valorados del mundo. Dado lo anterior, surge la importancia de realizar un trabajo investigativo que pretenda determinar las propuestas de marketing digital para la empresa WAYCOLOMBIA CAFÉ S.A.S consolida como una de las pioneras en la producción de café de origen especial, andinos, exóticos y orgánicos con el fin de ganar más reconocimiento y aumentar la comercialización de sus productos de forma constante.

Para el desarrollo de este proceso, se empleará una metodología básica donde la técnica de enfoque será mixta de tipo descriptivo, es decir que se recolectará la mayor información posible sobre el

tema a tratar y posteriormente se vinculará datos cuantitativos y cualitativos, utilizando fuentes primarias como fichas de comparación y fuentes secundarias como documentos, revistas, entre otros. Finalmente se plantearán variables que influyen en la comercialización de café de origen especial y orgánico; claramente teniendo muy presente la tendencia de marketing digital para así lograr diagnosticar y proponer la o las estrategias más viables en el mercado objetivo y junto a esto brindar las conclusiones y recomendaciones apropiadas que incidan en el mejoramiento de la toma de decisiones en la empresa.

1. CONTEXTUALIZACION

1.1 TÍTULO DEL TRABAJO:

**ANÁLISIS SOBRE LAS PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL SOBRE LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL DE LA EMPRESA WAYCOLOMBIA CAFÉ
S.A.S EN BOGOTÁ EN EL AÑO 2020**

1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA:

WAYCOLOMBIA CAFÉ S.A.S

1.3 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA

RESEÑA HISTORICA

Entre un paisaje que deja al descubierto las altas montañas y los volcanes del Nudo de los Pastos, lugar en donde nacen las tres cordilleras que establecen el carácter y las características de la geografía de Colombia, brota uno de los mejores cafés especiales del país, éstas características favorecen a la caficultura especial de la empresa Wayco S.A.S. Wayco es la primera y única empresa que produce café colombiano de terruño y de cosecha, de tipo Premium, certificado como de origen protegido y de indicación geográfica protegida. Se trata de un producto nariñense que ha conquistado los más exigentes paladares del mundo con su elevada calidad y trasfondo social. Detrás de cada taza de café Wayco, bautizado así en honor al nombre que recibe la población de un municipio de Nariño llamada Samaniego y que traduce ‘algo cercano a aquellos que viven entre las montañas’, se reúnen la tradición cafetera artesanal de Nariño, el amor a una tierra rica y diversa, investigación y, sobre todo, pasión por dar a conocer al mundo entero el sabor especial de este café único.

Hace un poco más de siete años, Gildardo Jurado, cofundador de la marca, sintió la necesidad de regresar a su casa en Samaniego, Nariño. Se había ido hacía más de veinte años para realizar sus estudios profesionales en Bogotá, pero extrañaba las montañas y el aire fresco de su tierra. Adicionalmente, se enteró de la crisis cafetera y el aumento de cultivos ilícitos que estaban afectando a su familia y conocidos en las montañas de Nariño. Así que, con un poco más de conocimiento, pero con las mismas herramientas con las que partió cuando apenas era un joven, Gildardo regresó a la finca de su padre a cultivar café nuevamente. Haber crecido en esa finca y estar en contacto directo con el cultivo y el proceso de producción le sirvió a la hora de retomar este trabajo. Por otro lado, sus conocimientos en administración de empresas y finanzas le ayudaron a indagar sobre lo que sucede con el café después de que es entregado en las cooperativas y a la Federación Nacional de Cafeteros. Ya de nuevo en Samaniego y con un cultivo a su cargo, descubrió que el producto que ofrecía era de alta calidad y no muy común. Le llevó varias cosechas encontrar la forma correcta de cultivar y producir el café Caturra de más de 82 puntos de calificación, de acuerdo con la tabla de clasificación de la Specialty Coffee Association of America (SCAA). Del mismo modo la ubicación privilegiada en la zona ecuatorial les permite a los cultivos recibir una radiación solar adecuada, así como un régimen de lluvias y vientos exacto para obtener un producto más dulce.

El trabajo de Juan Carlos Caicedo consiste en certificar el nivel de cada uno de los microlotes que maneja Wayco y realizar el perfil de taza, que es la carta de presentación del producto para los clientes. Esta información está consignada en la ficha técnica que acompaña cada bolsa de café, y que es uno de los factores diferenciadores de esta marca. Además del puntaje y el perfil de taza, la ficha técnica contiene el nombre del caficultor, la finca y localización del cultivo, la fecha de cosecha y las especificaciones del proceso de recolección. Todo esto, asegura Gildardo Jurado, es una forma de entregar con transparencia un producto de calidad. Y es que algunos de los compradores se han llegado a interesar tanto en el origen del café, que incluso han viajado a Colombia para conocer la finca de donde

proviene su bebida. Esta situación que se ha repetido en varias ocasiones llevó al equipo de Wayco a buscar nuevas formas de acercar a los compradores con los productores. Es por esto que actualmente se encuentran en el proceso de diseño de fichas técnicas virtuales con localización satelital, que les permita a los interesados visitar, desde su pantalla, la finca en donde se produce el café. Una herramienta con la que los productores también podrán dar a conocer sus productos a más personas. Este café, además de una calidad certificada, tiene un trasfondo social, artesanal y de tradición de esta región. Luego de ser cosechado y recolectado por los campesinos, los microlotes viajan a Bogotá donde Wayco tiene sus máquinas tostadoras. En el barrio Carvajal, ingenieros, expertos y trabajadores se aseguran de que todos los granos de café mantengan las características que les dieron el puntaje y la certificación, y para esto son seleccionados manualmente. Este trabajo y el etiquetado, también realizado manualmente, lo llevan a cabo mujeres cabeza de hogar y adultos mayores. Adicionalmente, a lo largo de los años han incluido a artesanas de las poblaciones de Sandoná y Ancuyá en la producción de empaques especiales para pedidos grandes. Unas mochilas hechas a mano en una técnica de tejido tradicional de la región, les permite a los clientes entregar dos bolsas de café con un elemento adicional. Por ser productos hechos a mano, sólo se ofrecen para compras especiales.

MARCO JURÍDICO:

La empresa se originó inicialmente como una Sociedad Anónima (s.a), pero en la actualidad rige como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Es un modelo legal para la constitución de personas jurídicas, que tuvo su origen en la Ley 1258 del 05 de diciembre de 2008; ésta Ley opera de forma independiente, puesto que no introdujo ninguna modificación en el Código de Comercio.

Con la entrada en vigencia de dicha normatividad, el gobierno nacional estableció que ya no podrían seguirse constituyendo Sociedades Unipersonales y a cambio ofreció un nuevo modelo, el de las

S.A.S. que ha generado varias ventajas en términos económicos y administrativos, representados en su constitución y aval de su información financiera. En general las S.A.S. son un modelo jurídico para la constitución de empresas en Colombia, que tiene ciertas ventajas que han hecho que este tipo de sociedad sea la preferida para conformar nuevas organizaciones

PORTAFOLIO DE SERVICIOS:

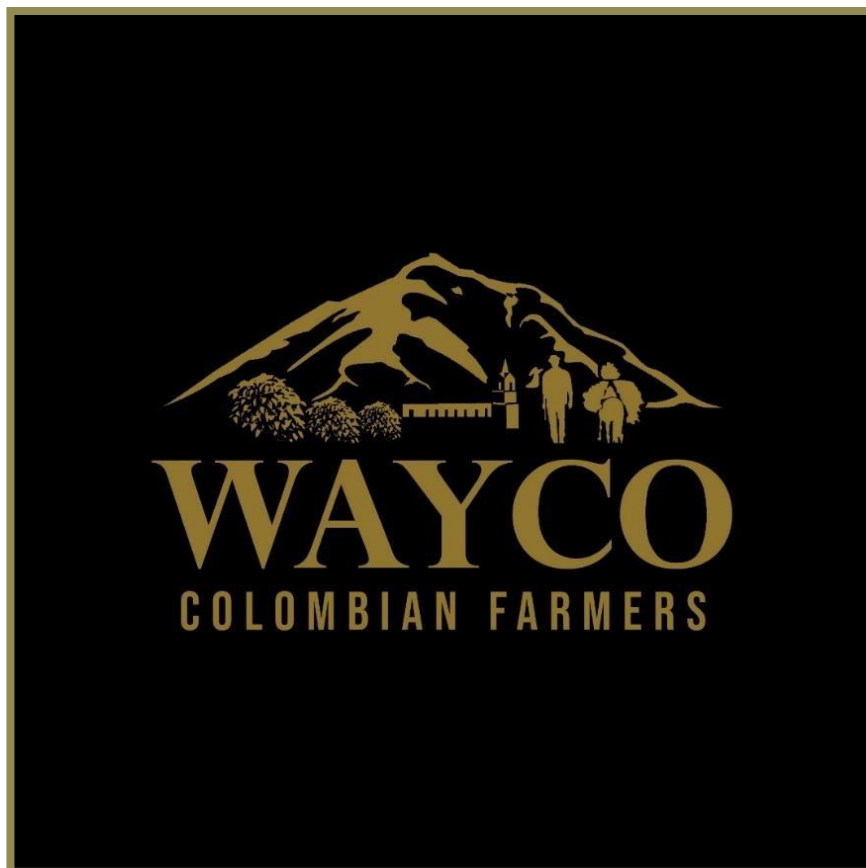
MISIÓN

Identificar nichos de mercados y aliados comerciales estratégicos para lograr insertar nuestro portafolio de cafés especiales, de origen, de terruño y de cosecha de manera dinámica, directa, a largo plazo y a un precio justo; asegurándonos de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores con productos de alta calidad, naturales, sanos y certificados; manteniendo tradiciones artesanales y ancestrales.



VISIÓN.

Para el 2025 seremos una empresa agrícola reconocida por el impacto social, económico y ambiental consolidada en el mercado de los cafés de boutique, tanto en Colombia como en el mundo; con reconocimiento, dignificación y valoración de nuestros caficultores e incorporación de nuevas tecnologías para garantizar una trazabilidad total en cada uno de nuestros procesos hasta el producto final y la utilización de empaques verdes 100% compostables y biodegradables obtenidos de materias naturales como la yuca, la caña de azúcar y el maíz.





1.4. ALCANCES

1.4.1. El primer alcance que se planteó fue el de implementar la estrategia de marketing por medio de influencers y motivar a los integrantes del área de marketing a visualizar esta técnica como una cultura o un nuevo estilo de vida para el sector empresarial.

1.4.2. El segundo alcance que se trazó fue el hecho de mantener actualizado las plataformas pertenecientes a la empresa como Instagram, Facebook, YouTube, entre otras, dado que han tenido poca actividad dejando así escaso conocimiento en el mundo digital.

1.4.3. El tercer alcance que se proyectó fue el de co-crear contenidos como fotos, post, videos, entre otros, que se exteriorizaran en la mente de la audiencia o clientes potenciales desde las diferentes plataformas digitales de la empresa

1.4.4. El cuarto alcance se trató de contribuir a la viralidad de la empresa, es decir que se colaboró en la difusión de los diferentes mensajes que se querían transmitir o compartir en sus redes sociales.

2. JUSTIFICACIÓN

La práctica profesional en el programa de negocios internacionales hace mucho tiempo dejó de ser una exigencia y pasó a ser una coyuntura para vincularse a una empresa e iniciar a ejercer todos los conocimientos de una manera más formal, es decir que, al llevar todos los conocimientos aprendidos en la universidad a la vida real, ayudan a enfrentar todo tipo de adversidades tanto en la vida profesional y laboral convirtiéndolas en oportunidades que contribuyan a lograr un mejor desempeño.

Bajo el anterior contexto el desempeño de las prácticas ha permitido conocer la influencia que existe entre el marketing digital y la gestión que realice cada una de las empresas por querer aportar a su crecimiento y desarrollo ya sea en cuestión de ventas, prestigio y fidelización. Asimismo, se busca acercar la empresa de manera más orgánica al mercado objetivo, dado que la retroalimentación mejora exponencialmente la imagen de una empresa y por eso se hace necesario e importante una propuesta de marketing digital para Wayco S.A.S.

Por último, se debe tener muy presente que en los últimos años se ha podido considerar el crecimiento revelador de la influencia que generan aquellos actores que aprovechan el potencial de las redes sociales convirtiéndose así en canal publicitario confiable creando un modelo de negocio más estratégico, aumentando visibilidad y mejorando la reputación de la empresa, dado que hay más acercamiento e interacción entre los productos y los posibles clientes.

3. OBJETIVOS DEL INFORME

3.1. Objetivo general

Proponer el diseño de una estrategia viable de Marketing Digital que le permita a la empresa Wayco S.A.S mejorar la relación en la gestión de relaciones con los clientes y al mismo tiempo comprender como la participación mediante las redes sociales puede ser una opción más atractiva para mejorar el posicionamiento del mercado de cafés especial de origen colombiano.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar el contexto actual de las redes sociales
- Exteriorizar la relación que existe entre las redes sociales y el modelo de negocio de la empresa
- Definir la mejor colaboración digital mediante las redes sociales que podría ayudar al crecimiento de la empresa en el mercado.

4. DIAGNÓSTICO

Como eje principal se puede visualizar que la empresa, aunque presenta todas las redes sociales planificadas en la estrategia de marketing digital, no logra mantener las diferentes actualizaciones que se requiere para obtener un reconocimiento en un mundo más globalizado. En el panorama actual todas las tecnologías han permitido que las redes sociales tengan un alcance social, es decir que han llegado a expandirse en casi todos los rincones del mundo por eso, sería una gran oportunidad mantener activas las redes sociales de Wayco, originando la necesidad de que la marca o los productos tengan una presencia significativa en el internet y al mismo tiempo se vuelve muy importante pensar en la posibilidad de trabajar con personas carismáticas que a través de sus cuentas personales de sus redes sociales pueden ayudar a promocionar la marca.

4.1. Análisis Externo

El ensayo de Natalia Rodríguez, Empresas 2.0 Nuevos medios en una generación digital, (2012) establece la peripetia de analizar los aspectos más notables pertenecientes a la implementación de estrategias de los medios sociales, dentro del marketing de las empresas. En este escrito se presenta la interactividad, y la participación como características fundamentales en las redes sociales; bajo este contexto los medios utilizados se vuelven antecedente, dado que permite acercar a la importancia de las relaciones entre los clientes y las empresas. Con esta idea, es que se despliega la necesidad de incluir el branding y el marketing de contenido o más conocido como marketing digital.

Las redes sociales en el mundo digital son sitios y aplicaciones que operan en diversos niveles y facilitan el intercambio de información entre personas y/o empresas. Recuerda que estamos hablando de redes sociales en internet y en el seno del marketing digital, ya que la definición previa a la era tecnológica se utilizaba para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde finales del siglo XIX. Las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal, desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.¹

Se puede localizar sus inicios en el año 1995, en el que Randy Conrands crea la red “classmates.com”, que tenía como fin la posibilidad de que los usuarios pudiesen contactar con sus antiguos

¹ Recuperado de: <https://www.tokioschool.com/noticias/origen-redes-sociales/>

compañeros, tanto de la escuela como de la universidad. Aunque este concepto de red social no obtuvo gran éxito hasta los años 2002-2003 en los cuales comienzan a aparecer nuevos websites basadas en círculos de amistades. Es a partir de entonces este tipo de sitios web inician su popularidad, surgiendo así MySpace, LinkedIn o Xing. Las grandes empresas del entorno de Internet como Google, al darse cuenta de este aumento de popularidad de las redes empiezan a desarrollar sus propios proyectos de redes sociales y a partir de entonces podemos comprobar el gran aumento de estas redes dedicadas a distintos sectores.²

En la actualidad, existe un intensivo uso de las redes sociales el cual está en pleno desarrollo, por lo tanto, es correcto comenzar a hablar de diferentes conceptos de redes sociales. Según La Real Academia Española (2018): “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” Por otro lado, los antropólogos británicos, Alfred Radcliff-Brown y John Barnes. (2012) lo definen como: “Una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.”. Y por último Isabel Ponce-k idatzia (2012) dice así: “podemos definir redes sociales online como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque puede darse la comunicación diferida.” Dado este contexto, se podría mencionar que las redes sociales se definen como plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común, reconociendo el contacto entre usuarios con el fin de comunicarse e intercambiar información

Ventajas de las redes sociales

Entre las ventajas de las redes sociales destacan las siguientes:

- **Comunicación inmediata:** Las empresas pueden publicar, por ejemplo, sus contenidos de manera instantánea y ver poco después las reacciones de los usuarios.

² Maria S.M. (2018). LOS INFLUENCERS COMO MODELO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1>

- **Oportunidades laborales:** Las redes sociales pueden servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva. Esto, en vista que las compañías en la actualidad suelen investigar los perfiles de los candidatos para conocer más acerca de ellos.
- **Entretenimiento:** Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta. Se puede elegir a quién seguir para mantenerse informado.
- **Denuncia social:** Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad.
- **Compartir conocimientos:** Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda.
- **Mejora la visibilidad de la marca:** La imagen es muy importante para las empresas. A través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.
- **Difusión de contenidos de la empresa:** Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.
- **Medir las acciones de marketing:** Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.³

³ Rosario P. REDES SOCIALES. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Desventajas de las redes sociales

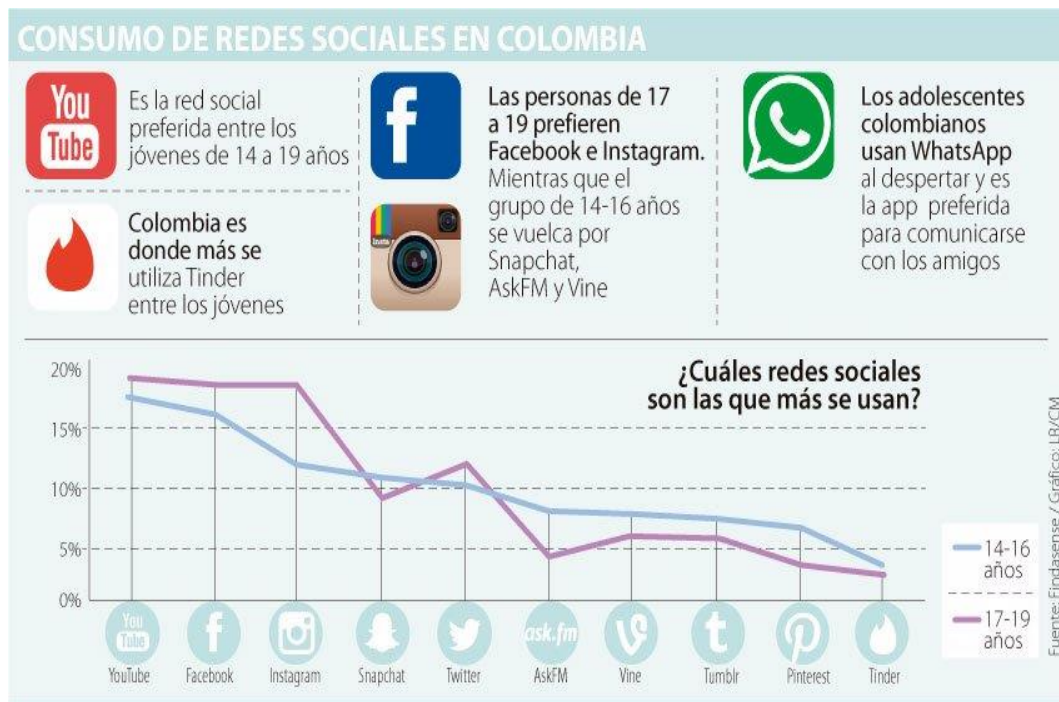
Con respecto a las desventajas, las principales que pueden encontrar los usuarios serían las siguientes:

- **Estafas en redes sociales:** En ciertas ocasiones puede ocurrir que se creen perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.
- **Configuración de privacidad:** Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de nuestra casa, si la gente se va de vacaciones o imágenes que con información privada.
- **Adicción a las redes sociales:** Este problema puede afectar especialmente a jóvenes que viven pendientes de las redes sociales. Así, dejan a un lado sus obligaciones y se limitan a pasar el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales.⁴

El objetivo de las redes sociales en un principio era captar las acciones realizadas por los usuarios para incorporarse y promover las actividades en el mundo online, pero a medida que pasa el tiempo las redes sociales ese concepto ha ido evolucionado convirtiéndose así en un objetivo con concepto de venta. A partir de esto, se establecen dos tipos de redes sociales, pero con un objetivo común:

- Redes de compras, los usuarios comentan sus experiencias y opiniones respecto a un producto o servicio pudiendo generar ventas en grupo.
- Redes sobre actividades de ocio, aquí los usuarios exponen su opinión sobre restaurantes, películas, lugares, entre otros.

⁴ Rosario P. REDES SOCIALES. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>



Fuente: <https://www.larepublica.co/empresas/instagram-esta-en-el-top-tres-de-las-redes-mas-usadas-2328906>

Analizando el consumo en redes sociales en Colombia, se puede evidenciar que YouTube es la red social que más utilizan, luego siguen Facebook, Instagram y WhatsApp, dando como resultado que si se crea contenido más directo en estas redes sociales habrá más reconocimiento e interés de los diferentes productos la empresa Wayco S.A.S.

MARCAS EN REDES SOCIALES

Se puede visualizar que cada vez más las empresas están vinculadas a las redes sociales, haciendo que se incremente el interés por conseguir fidelización por parte de los clientes. Pero, como todo tiene su evolución la relación de las redes sociales con las empresas no solo limitarse a un solo sitio web y por eso han optado por patrocinar distintos post, aumentar seguidores de las cuentas en las redes sociales y crear contenido orgánico que permitan un contacto más directo con el público objetivo. Las empresas han visto una gran oportunidad en las redes sociales gracias a que sean convertido en tendencias del momento.



Fuente: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

Se evidencia en el uso de las redes sociales por parte de las empresas que Facebook es la plataforma que más tienen en cuenta para promocionar sus productos y servicios, seguida por Instagram y YouTube. Bajo este contexto se puede analizar que utilizan casi siempre las mismas redes sociales las empresas y los internautas.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Hoy en día no concebimos la vida sin publicidad tanto en la vida real como en la virtual. Esto se debe a que las empresas se han dado cuenta de que la comunidad virtual es uno de los modos de aumento de ingresos más efectivo y rentable. La publicidad en redes sociales debe de ajustarse al medio, ha de ser una publicidad viva, que interactúe e implique al usuario. La efectividad se la podemos atribuir a la gran cantidad de perfiles diferentes que existen porque permiten a las empresas identificar con mayor facilidad los gustos de los distintos tipos de usuario. Cada marca está destinada a un usuario con rasgos afines a su consumo y sus características. Gracias a esta segmentación las marcas saben que proyectar en la publicidad de sus diferentes campañas en redes. Por lo que las redes ya no servirán únicamente para el contacto

personal, sino que ahora son una nueva forma de negocio promoviendo la interacción consumidor y productor.⁵

Distribución de la inversión en publicidad digital según formato	Porcentaje
Social media	29%
Video	26%
Banner estándar	25%
Banner rich media	13%
Otros	5%

Fuente: reporte de inversión en publicidad digital de la IAB y de PWC de Colombia. 2016.

Esto infiere que, en Colombia, el primer lugar del porcentaje de distribución en publicidad digital lo tienen las redes sociales. Esto representa una oportunidad para las empresas, dada el entorno de estos medios, que capitalizan en un fuerte alcance y tienen alto potencial de viralidad.

El ecosistema digital colombiano ha mostrado que quiere ir en ascenso. Junto con la expansión de la penetración de Internet, los dispositivos móviles y los emprendimientos digitales, es crucial que agencia y anunciantes se atrevan más en la inversión y en la ejecución creativa, para hacer que el país de un salto cuántico.⁶

⁵ Rosario P. REDES SOCIALES. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

⁶ Recuperado de: <https://tendenciasdigitales.com/publicidad-digital-en-colombia/>

4.2. Análisis Interno

La empresa Wayco S.A.S es una comercializadora de cafés especiales de origen colombiano, por lo tanto, se considera realizar un breve diagnóstico de la empresa relacionado con las redes sociales que será el contexto de la propuesta sugerida para la compañía.

Conceptos

Cafés de origen: Este tipo de café es proveniente de una región o finca específica que cuenta con cualidades únicas debido a su ubicación geográfica. No es combinado con café de otro tipo y los clientes los prefieren por sus cualidades en taza (cualidad de la bebida del café valoradas por los consumidores); existen diferentes tipos de producto dentro de esta categoría, como lo son: ⁷

Café regional: Son cafés producidos en regiones específicas, reconocidos por sus características dado que requieren de altos estándares de calidad. o Café exótico: Cafés con características de sabor único que se cultivan en condiciones micro climáticas, agroecológicas y socioculturales delimitadas geográficamente. ⁸

Café de finca o "Estate coffee": Proviene de una sola finca, la cual debe contar con producciones mayores a 500 sacos por año, por su gran capacidad productiva los estándares de calidad deben ser altos para garantizar un excelente producto.⁹

⁷ Estefania E.G. (2018). Diseño de un plan estratégico de competitividad para la producción de café especial en la unidad productiva cafetera el Prado. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17398/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁸ Estefania E.G. (2018). Diseño de un plan estratégico de competitividad para la producción de café especial en la unidad productiva cafetera el Prado. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17398/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁹ Estefania E.G. (2018). Diseño de un plan estratégico de competitividad para la producción de café especial en la unidad productiva cafetera el Prado. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17398/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Los cafés de origen son exclusivos por su trazabilidad. Andrew Hetzel de CafeMakers Coffee Consultants explica: “Los consumidores informados que he frecuentado, buscan una guía de ayuda para interpretar y comunicar los complejos sabores y sensaciones que experimentan en un buen café. La mayoría de los consumidores no están informados y no les interesa informarse, pero pueden ser guiados de forma sutil a cafés de mejor calidad. El acompañamiento que brinda el tostador o comercializador en cuanto a la información es extremadamente útil, describir el origen (la finca, la región, la gente, el clima, el cultivo, el proceso etc.) de la forma más detallada posible.” Por lo tanto, los productos de Wayco S.A.S podrían llamar mucho la atención y el interés por todas sus condiciones únicas dadas por el clima, el suelo, el cultivo, entre otros y toda esta idea podría desarrollarse hacia las redes sociales, ofreciendo productos de alta calidad.

En relación con la actividad de las redes sociales la compañía tiene el siguiente análisis:

CUADRO: MATRIZ DOFA

Fortalezas	Debilidades
Desarrollo de diseños de las redes sociales	Pocos seguidores en las redes sociales
Tener varias plataformas genera ventas	Poco uso de medios digitales
Mantiene los beneficios de adquirir sus productos	Poca actualización de publicaciones
Diversidad en las páginas y redes sociales que maneja	Escasa atención en las tendencias del mercado actual
Marca con condición exclusiva	No hay variedad en sus contenidos
	Escasa dinámica entre la relación cliente-empresa
	No existe colaboración entre estrategias digitales
Oportunidades	Amenazas
Mejorar la presencia en las redes sociales	Escasa presencia en las redes sociales
Frecuencias de publicaciones	Poco contenido en redes
Contenidos creativos	Poca frecuencia en redes sociales
Manejar más redes sociales para llegar a diferentes usuarios	Incremento de la competencia
Estar pendientes a las tendencias de las plataformas actuales	No contar con el capital suficiente para las estrategias de marketing digital

5. RESUMEN DE LA PRÁCTICA

Metodología

Después de incursionar en casi todas las estrategias de marketing digital, se encontró que existe una alta demanda en la técnica de “marketing por influencers”. Se observó también que la mayoría de los profesionales del marketing y la publicidad (casi un 70%, según diversos estudios) están a favor de este tipo de campañas porque las consideran efectivas. Asimismo, un estudio titulado Informe Augure sobre el status del marketing de influencers afirma que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto en este tipo de campañas y la intención es incrementar el gasto en esta estrategia.

Según el último estudio de IAB (2018) 7 de cada 10 usuarios siguen algún influencer, especialmente las mujeres y los más jóvenes, ellos suponen que son creíbles y confiables. También se visualiza que Facebook e Instagram son las redes donde se siguen más a los influencers, seguido de YouTube y Twitter.

Un 46% de los profesionales de marketing y comunicación han contratado los servicios en Redes de influencers, principalmente en Instagram. Del mismo modo el 87% de ellos está satisfecho de las gestiones con los influencers. Las generaciones actuales, ya no consumen los medios de comunicación tradicionales, pero sí siguen y confían en los influencers. Al usuario le parece más interesante y entretenido seguir en redes a un influencer que a una marca.

En coherencia a esto se realizó la propuesta de marketing de influencer a la empresa Wayco S.A.S, dando como resultado el inicio de una campaña de influencers y un departamento de control y seguimiento de redes sociales e influencer. De igual manera se originó planes de capacitación sobre todos los productos de la empresa, como la marca puede volverse un hábito en las vidas de los usuarios del mundo online y como esta estrategia puede generar valor a la marca.

6. PLAN DE ACCIÓN

A, continuación se presenta la propuesta que dio como resultado a todos los objetivos planteados en este informe y además de eso, contribuyo a la reflexión de mejorar las dificultades que generan poca interacción en las redes sociales

“PROPUESTA DE MARKETING DE INFLUENCERS PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA WAYCO S.A.S 2020

“LA CULTURA DEL MARKETING DE INFLUENCERS”

RESUMEN

Teniendo presente que en la actualidad el mundo se encuentra inmerso en un crecimiento tecnológico acelerado se ha hecho necesario implementar métodos inteligentes que generen verdaderos beneficios a una empresa o a una marca para que se logre impactar en un mundo realmente globalizado. Por eso, se hace ineludible activar herramientas para la comercializadora Wayco S.A.S, con nuevos modelos de aplicación y practica del marketing, lo que se denomina hoy como marketing digital, permitiendo generar elementos diferenciadores sobresaliendo así de la competencia y al mismo tiempo que ayuden a la adquisición y retención de clientes. Pero esto, se debe de hacer de forma vehemente y enérgica, es decir que es necesario implementar estrategias pertinentes y con un control continuo.

Bajo este contexto, la aplicación de la estrategia digital por medio de la modalidad de influenciadores, más conocida como influencers, ha logrado revolucionar el marketing y por eso el siguiente escrito pretende proponer esta estrategia como la opción más viable de marketing digital y de la misma manera explicar de forma concisa como su adaptación en la empresa Wayco S.A.S y en los consumidores generaría una tendencia en las redes sociales para obtener más seguidores y, por ende, un mejor reconocimiento en el mundo online.

INTRODUCCIÓN

Comprender el mercado enlaza necesariamente realizar un proceso de direccionamiento del mercado, describir los objetivos de forma clara y deliberar las estrategias, tácticas y actividades que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Por lo tanto, es muy importante para la empresa Wayco S.A.S seguir creciendo y compitiendo con las demás empresas del sector cafetero de forma más actualizada y con un enfoque en personas con potencial de crear engagement, promover una conversación e influir en las decisiones de compra de los productos wayco, construyendo así una interacción a través de la confianza entre clientes y empresa por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, es decir incursionar en la técnica de influencer para optimizar la rentabilidad de la compañía y al mismo tiempo adquirir más reconocimiento en Colombia y en el extranjero.

El marketing de influencers como estrategia digital ha tomado más solidez y firmeza con el pasar de los años por los avances dinámicos de las tecnologías en el mundo actual y el posible alcance de estos recursos tecnológicos en la sociedad y por eso resulta para Wayco S.A.S una buena forma para exteriorizar la marca y además de esto, acercarse a sus clientes dado que los consumidores suelen confiar en recomendaciones de amigos o conocidos para adquirir un producto, en este caso serían cafés especiales de origen colombiano, que junto con la imagen de los influencers habría más actividad online y se incrementaría las ventas de la empresa.

En este sentido la siguiente propuesta desarrollará muchos temas importantes relacionados con el marketing de influencers y como todo este contexto puede brindarle beneficios a la empresa.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El dinamismo del avance en la tecnología no sólo ha impactado a el ámbito social sino también el ámbito empresarial, por lo tanto, sería pertinente que la empresa Wayco S.A.S buscara la posibilidad de ganar más reconocimiento por medio de la actividad continua del marketing de influencers para así lograr un vínculo entre marca y cliente a través de influenciadores. Según Gillin Paul, en su libro *The New influencers*, define a los influencers como “sujetos, quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular”. Un influencer es aquel que cuenta con un gran número de seguidores y por su credibilidad es capaz de, como su nombre lo indica, influir las decisiones de la gente tanto positiva como negativamente. Estas influencias se convierten en una especie de celebridades dentro de los diferentes canales digitales como los Facebook, Instagram, YouTube, Blogs, entre otros y del mismo modo, se vuelven un referente para los usuarios de las diferentes redes sociales a través de su carisma.

Aunque no todo el tiempo hubo seguridad en la implementación de influencers como estrategia factible para el crecimiento de una empresa, en la actualidad las empresas enfocan sus esfuerzos en la creación de sus propios influencers que tenga la capacidad de representar fielmente todos los beneficios de adquirir los productos pertenecientes a la marca que promocionan, por lo tanto el principio básico de esa tendencia es la recomendación boca a boca pero revitalizando el poder de comercialización de una marca mediante contenido altamente creativo, de forma rentable y por medio de un influencer. Por ejemplo: La revista Forbes, publicó en abril del 2017 la primera lista con los “Top influencers a nivel mundial “. En este suceso se revelaron los iconos en redes sociales más populares en 3 categorías distintas: Belleza, Fitness y

Gastronomía. Las 10 personas que encabezan estas 3 categorías tienen un alcance en redes sociales de 250 millones de personas¹⁰.

García Guardia en su artículo “Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca” comenta el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Afirmar también, que se fundamenta en tres principios integrales de aportación de la propuesta de valor de las empresas: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, videos, información, comentarios, votaciones, participación), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

El artículo publicado por la revista Dinero, Colombia ocupa el primer lugar en América latina en el promedio de páginas vistas en las redes sociales; según comScore Media Metrix “cerca de 56% - 77% de las personas que usan el internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales.

El uso de los influencers no sólo se ha convertido en una estrategia efectiva para que las empresas se acerquen a sus consumidores y generen un mayor engagement y alcance, sino que también es una opción bastante efectiva de administrar inteligentemente el presupuesto en publicidad.

No obstante, para Wayco ha sido un poco difícil a la hora de expandir la interacción con su target en el mundo digital. Por eso, se vuelve muy necesario determinar ¿por qué se debe implementar el marketing de influencers en la empresa Wayco? y ¿cómo la estrategia de influencers se transforma en una gestión del producto y de la empresa?

¹⁰ Lusiana. (06 de 2020). *CÓMO PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS*. Obtenido de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

OBJETIVO GENERAL

- Estudiar la introducción de la estrategia de marketing de influencers en la empresa Wayco S.A.S en el ámbito digital para llegar de manera más orgánica a los usuarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Presentar en que consiste el marketing de influencers para trazar la propuesta de diseño de esta estrategia digital en la empresa.
- Indicar las diferentes ventajas que generaría el marketing de influencers en la empresa.
- Determinar cómo se generaría valor a la empresa por medio de los influencers

SINTESIS DE LA PROPUESTA

Lo primero que la empresa Wayco debería tener en cuenta es que, efectivamente, se trata de una estrategia altamente rentable y práctica dado que genera valor al producto a través de la confianza de una recomendación y ese planteamiento es uno de los principales objetivos que la empresa busca para poder crecer en el mercado y tener un público potencialmente estable que permanezca en el tiempo. Al hablar de influencers se explica que son personas que se destacan por tener gran cantidad de seguidores en sus redes sociales. Además, mantiene una conexión dinámica y directa con los usuarios y sabe cómo interactuar con ellos y al mismo tiempo sus mensajes tienen un alcance tendencial. Los Influencers suelen tener alta credibilidad sobre un tema particular, puede ser deporte, moda, nutrición, marketing digital, entre otros, por lo tanto, las opiniones y puntos de vista de los influencers que Wayco desee implementar, pueden influir de forma positiva en la decisión de compra en los usuarios sobre los productos de la empresa.

Uno de los datos más distinguidos en estudios anteriores es que la mayoría de los influencers consideran muy valiosa la colaboración de la marca a la hora de crear el mensaje. Por eso, es importante que Wayco realice guidelines, es decir pautas o modelos de comunicación y procedimiento de la marca, datos concretos que no conseguirían por otras fuentes que no sean de la empresa, como curiosidades e historia del producto a promocionar o información recogida en estudios de mercado, así como recursos profesionales como fotos de todo lo que concreta a Wayco.

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la inversión que se va realizar en la estrategia de influencers. Es necesario que se determine cuánto se podría invertir, antes de suponer cuánto será el retorno. Los costos que se pueden generar en esta estrategia serían gastos varios como investigación, muestras de producto, promociones especiales al público y la misma planificación de la estrategia.

En secuencia a esto se debe determinar todo el proceso de co-creación contenidos y la duración en el tiempo para todo lo relacionado con la empresa Wayco, es decir una vez definida la cantidad de cuántos

posteos ya sean diarios, semanales, mensuales, se debe determinar qué dice cada posteo, cómo evoluciona el contenido durante la estrategia, en ese momento se pondrá a prueba la capacidad de la marca y el influencer para trabajar en equipo, creando mensajes efectivos de acuerdo a los objetivos de Wayco, pero también nativo del feed del influencer. Luego de esto, estaría bien hacer un seguimiento detallado de la evolución de la estrategia, dado que estos serán los datos que después servirán para la medición y el análisis de cumplimiento de objetivos, estas metas pueden ser tan pequeñas como conseguir cierta cantidad de likes en una foto, o tan grandes como alcanzar una cantidad en ventas diarias. Otros ejemplos de objetivos que se podrían obtener de parte de los influencers para Wayco, pueden ser: Fidelizar clientes nuevos, crear buzz alrededor de la marca, conseguir conversiones a compra, establecer conexión con el público, mejorar las relaciones B2B, aumentar el número de instalaciones de tu app, solo por nombrar algunos.¹¹

Ahora bien, lo siguiente será el cómo se podrá determinar si el perfil del influencer es el adecuado para lograr los objetivos planteados por la empresa. Para ello se considera analizar:

¿Cuáles son los productos sobre los que suelen opinar?

¿Qué temáticas les interesan?

¿Cuál es su trabajo o profesión?

¿Qué actividades realiza en el tiempo libre?

¿En qué lugares tienen incidencia?

¹¹Lusiana. (06 de 2020). *CÓMO PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS*. Obtenido de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

GENERANDO VALOR CON INFLUENCERS

Para generar valor a través del producto, es indispensable tener en cuenta tres grandes variables: la calidad del producto, el diseño y la garantía y atención al cliente. En la siguiente tabla, se considera cómo se puede generar valor a través de las diferentes condiciones del producto y como los influencers pueden ayudar a mejorar la empresa:

VARIABLE	INFLUENCERS
Calidad	En este enfoque los influencers pueden apoyar a transmitir una imagen de calidad del producto, conforme con lo que se quiere transmitir. Exponer con vídeos o fotos el uso que se le puede dar al producto y cómo funciona es una forma de generar valor en esta variable
Diseño	En este enfoque es muy importante relacionar el diseño con el influencer; es decir, que la unión entre influencer y diseño tiene que ser total. Sería correcto realizar una idea de segmentación de posibles influencers acordes con las cualidades del producto que se esté promocionando
Garantía y atención	Los influencers en esta variable deben tener una específica atención por parte de los responsables de marketing de la empresa. Cualquier mediación de los influencers en una de las redes sociales es equivalente a generación de valor si el comentario es positivo. Por eso, hay que tener mucha atención a cualquier comunicación entre la empresa y el influencer, especialmente si es por motivos de posventa o reclamaciones

ELABORACIÓN PROPIA

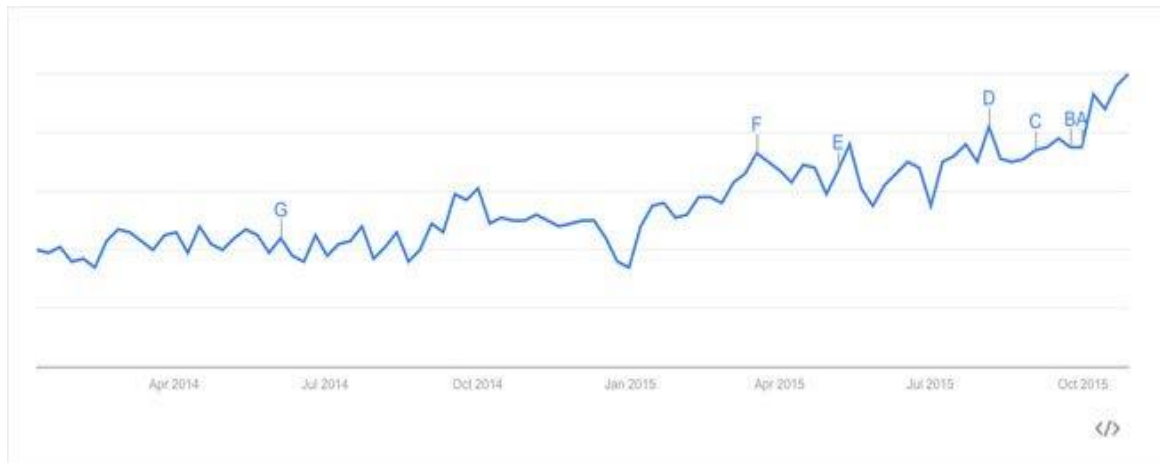
Tal como se indica en el cuadro anterior, la generación de valor a través del producto y de los influencers es un apoyo básico en el marketing digital. El hecho de acomodar personas con miles de seguidores que sean capaces de generar mensajes positivos del producto es una de las mejores formas de realizar una estrategia de marketing del producto que llegue a una audiencia extensa y bien segmentado. Si se relaciona de forma considerada todos los productos con el influencer se obtendrán resultados fiables y, que, a la vez, se integrarán con una mejora de la imagen de la empresa.

VENTAJAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS

Lo primero que se debe tener presente de esta estrategia es su publicidad Nativa o Native Advertising, es decir que el contenido asociado con un medio o un canal no se transforme en publicidad invasiva sino en una expresión que interactúe de manera natural con todo el público objetivo presentando información de interés que impacte manera orgánica, por lo tanto, captaría más rápido y fácil la atención de los clientes potenciales de Wayco.

Otra ventaja que se puede visualizar de la estrategia de influencers es el evidente crecimiento acelerado de incursionar en las tendencias propuestas por los influencers del mundo digital y es ahí, donde las empresas están dispuestas a arriesgar para obtener mayores ganancias en dinero, prestigio y expansión.

En la siguiente gráfica de Google Trends se puede ver el aumento desde el año 2014 en la búsqueda del término Influencers Marketing.



Búsqueda del término Influencers Marketing desde el año 2014

De igual manera esta estrategia de marketing ayudaría mucho a mejorar la reputación de la empresa, dado que es una gran oportunidad porque los influencers se convertirían no solo en una autoridad sino en una directriz de confianza en la gente, tanto que en muchas ocasiones traspasa la percepción de personas o influyentes en marcas para los consumidores y así, finalmente legitimar la estrategia de marketing para ganar la aprobación en la decisión de compra

El poder realizar un método de negociación entre la empresa y un influencer de manera directa permitiría seleccionar los parámetros de la estrategia, que incluirían, además de una prueba y recomendación del producto, link a la tienda online, call to action, o incluso hacer concursos y sorteos que contribuirían a crecer las visitas a la página, a la fidelización y, por lo tanto, a más altos porcentajes de ventas. Así mismo es pertinente comentar que mejoraría el SEO de la empresa dado que cuando se genera contenido orgánico por influencers, los usuarios harían eco y habría una difusión más rápida, generando así que entre más se mencione los productos wayco más relevante será para el motor de búsqueda.

CONCLUSIÓN

Finalmente se podría comentar que las integraciones de los influencers en las acciones del marketing digital consideran ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los usuarios del internet, a través de la confianza algo que resulta ser muy efectivo a la hora de comprar un producto y fidelizar una marca. Del mismo modo se ha convertido en una tendencia destacable aumentando así la introducción de influencers como protagonistas en las estrategias publicitarias de muchas empresas, por ende, es necesario mantener una actividad en las diferentes plataformas de la empresa Wayco S.A.S como Instagram, YouTube y Facebook, teniendo en cuenta que Instagram resulta como la vencedora en cuanto a influencers. Por otro lado, Snapchat y Periscope están teniendo un gran auge, convirtiéndose así en un gran cultivo para los influencers y del mismo modo el hecho de que aun sean pocos los involucrados en estas plataformas hacen una gran oportunidad para todos los productos y servicios que brinda Wayco.

Un ejemplo muy concreto de influencer para ayudar a la empresa en sus ventas sería una persona que involucre el café en su alimentación y exteriorice todos los beneficios especiales de los productos wayco, también sería conveniente una persona que tenga en sus conocimientos como preparar el producto que va a promocionar y así mismo interactúe con los posibles clientes dejando en sus mentes el interés por incluir en su alimentación un nuevo habito o hasta puede que se transforme en un nuevo estilo de vida gracias al café especial de origen Nariño.

7. RESULTADOS DE LA PRACTICA

Como aporte a la empresa, se podría recalcar que se colaboró en mejorar la frecuencia del manejo de redes sociales, se expuso conocimientos y herramientas para ampliar las estrategias en el área de mercadeo. De igual forma, se buscó de manera funcional relacionar, la teoría y la práctica de una estrategia viable para el crecimiento y desarrollo de la marca dentro de una tendencia globalizada como es el marketing de influencers.

De forma personal y profesional, la formación de la práctica sirvió para optimizar la aplicabilidad de los conocimientos obtenido en la Universidad, ayudó a cumplir con los desafíos que se obtuvieron a lo largo de las diferentes situaciones en la empresa. De igual modo, este proceso ayudó a generar más decisiones con responsabilidad aprovechando todas las capacitaciones que la empresa desarrollaba mejorando las competencias pertenecientes no solo a la vida profesional sino también a la vida personal. Por otro lado, también es necesario mencionar lo importante que es la experiencia que se logra obtener en el campo laboral para así considerar seriamente mejorar cada día el desempeño para conseguir contrataciones futuras.

8. CONCLUSIÓN DEL INFORME

Es muy importante recalcar que en el mundo actual se maneja todo dentro de un contexto digital, por eso se hizo necesario analizar las dificultades que se presentaban en el área de marketing, convirtiendo en un gran reto y oportunidad las estrategias de marketing digital que ayudaran a lograr más crecimiento de la compañía, enlazando dispositivos, medios, redes y herramientas actualizados que aportan a la satisfacción del cliente, mejora la productividad y activa la interacción más orgánica con la audiencia.

Bajo este contexto, desplegó un punto a seguir para mejorar el marketing digital de la empresa, la cual fue motivar y dinamizar las redes sociales permitiendo una presencia más activa en Internet para generar engagement con los clientes potenciales y del mismo modo reinventar la estructura de publicidad en la compañía en la que se promoció los productos y servicios de la marca de forma atenta, dando como la mejor derivación el marketing de influencers para amplificar el alcance de la marca e influir en los hábitos de consumo o estilo de vida y al mismo tiempo lograr un retorno de la inversión más rentable para la empresa.

Otro desenlace que se logró comprender en la empresa fue que el hecho de trabajar conjuntamente con un influencer ayudaría a mejorar la imagen de la empresa dado que la difusión del mensaje realizado por la recomendación de una persona influyente resulta un mecanismo significativo para impulsar ventas online. De igual forma se genera valor, a través de la confianza aportando una verdadera solución para el posicionamiento enlazando un reconocimiento nativo y no invasivo que logra un mejor impacto en el mercado objetivo.

De forma más personal, este escrito ayudó a complementar las competencias y conocimientos sobre las posibles estrategias de mercadeo y lo más importante, hacen parte de un mundo más actualizado favoreciendo una experiencia para diseñar o estructurar planes de marketing futuros que aporten a una solución de los problemas que se relacionan en los diferentes procesos empresariales.

9. RECOMENDACIONES

Para la empresa es recomendable, mantener con mucha frecuencia el manejo de las redes sociales, dado la capacidad tan significativa que estas tienen para captar clientes y mejorar el posicionamiento en el mercado

Lo más ideal sería diseñar contenido de proyectos naturales y que logren llamar el interés del mercado objetivo, es decir mantener un nivel alto de innovación que genere empatía e interactividad entre los clientes potenciales y la empresa.

Como el marketing por influencer permite que el usuario tenga información más personalizada y más interactividad, se hace necesario enfocarse en las 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Y, por último, es importante tener un control y seguimiento sobre los resultados que arrojan la estrategia de marketing digital.

10. LECCIONES

Una de las más importantes lecciones que me suministró este trabajo fue el hecho de poder salir de mi zona de confort, dado que tuve que aprender a manejar mecanismos de aprendizaje que eran desconocidos, permitiendo obtener más experiencia en un campo realmente atraído en el transcurso de la vida profesional.

De lo planteado en este proceso aprendí a manejar con más responsabilidad las decisiones que se debe tomar en una situación e influir en las consecuencias de estas mismas.

También fue importante asimilar las enseñanzas de trabajar en equipo y así aprender a estimular la creatividad y la motivación para aumentar la eficiencia de las competencias y alcanzar las metas o los objetivos que se han planteado

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Amaro, F. (2012). Redes Sociales – Orígenes, Concepto y Evolución. Recuperado de: <http://fernando-amaro.com/redes-sociales-origenes-concepto-y-evolucion/>

Di Prieto, C. (2017). Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/>

Lusiana. (06 de 2020). *CÓMO PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS*. Obtenido de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

Vox Feed. (2017). Evolución del Influencer Marketing. Recuperado de <https://blog.voxfeed.com/evolucion-del-influencer-marketing/>

Salazar, B. Estrategias de crecimiento con redes sociales. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/estrategias-de-crecimiento-con-redes-sociales/>

News M Director. (2016). 5 plataformas que conectan marcas con influencers. Recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/5-plataformas-conectan-marcasinfluencers.htm>

María, S.M. (2018). LOS INFLUENCERS COMO MODELO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1>

Paula, O. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

María, E.R. Redes Sociales. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Josep, M.C. Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. Recuperado de: file:///C:/Users/angel/Downloads/Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convive.pdf

Daza, v. and Barona, j., 2018. marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria. Santiago de Cali. recuperado de: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/10759/5/t08392.pdf/>

Lusiana. (2020, junio). cómo planificar una estrategia de marketing de influencers. recuperado junio de 2020, de <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

Di Pietro, C. (2017,). Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta. Recuperado mayo de 2020, de <https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/>

Sanz, P., Jiménez, G., & Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. Recuperado 2020, de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184052/579-3746-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, M. (2018). Marketing con Influencers: Cómo diseñar una estrategia perfecta + caso de éxito. Recuperado mayo de 2020, de <https://marketerosdehoy.com/tendencias/marketing-influencers-caso-exito/>

Agrowayco. (2019). “SOMOS EVOLUCION NATURAL DE LOS CAFES ESPECIALES Y DE ORIGEN EN COLOMBIA.” Recuperado de: <file:///C:/Users/angel/Downloads/COFFEE2019.pdf>