

**Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia
digital en la empresa Muebles Amaratto**

Daniel Sebastián Bonnet Rosario

**Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de los Negocios
Internacionales**

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magíster en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de los Negocios Internacionales

2023

Contenido

Introducción	8
1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto	9
1.1 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
2. Marco referencial	10
2.1 Marco teórico	10
2.3 Marco legal.....	12
3. Diagnóstico de marketing digital y el uso de herramientas TIC’S para el conocimiento del estado actual de la empresa Muebles Amaratto	14
3. 1 Contexto empresarial.....	14
3.2 Buyer persona.....	15
3.3 Presencia digital	17
3.3.1 Facebook.....	17
3.3.2 Instagram	18
3.4 Matriz DOFA	19
3.5 Presencia digital del entorno competitivo y potencial en el que se desarrolla la empresa Muebles Amaratto	20
3.5.1 Competencia real	21
3.5.2 Competencia potencial	21
3.5.3 Competidores y contexto empresarial	22

3.4.4 Benchmarking.....	23
3.6 Principales estrategias de marketing digital, para el posicionamiento de la empresa Muebles Amaratto.....	26
4. Diseño del plan de acción para Muebles Amaratto	27
5. Presupuesto y calendario.....	28
6. Métricas.....	29
7. Conclusiones	30
Referencias.....	31

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Matriz DOFA</i>	19
Tabla 2. <i>Benchmarking</i>	26
Tabla 3. <i>Plan de acción</i>	27
Tabla 4. <i>Calendario de ejecución y presupuesto requerido</i>	28

Lista de figuras

Figura 1. *Perfil y publicaciones de la empresa Amaratto en Facebook.....* 17

Figura 2. *Perfil y publicaciones de la empresa Amaratto en Instagram* 18

Resumen

El documento propone un plan de mejoramiento y reconocimiento en medios digitales para Muebles Amaratto, una empresa dedicada a la fabricación y venta de muebles de alta calidad. El plan de mejora se enfoca en aumentar la presencia de la marca en línea, mejorar la experiencia del usuario en su sitio web y aumentar la interacción con los clientes en las redes sociales. Para lograr esto, se proponen estrategias como la creación de contenido de calidad, el uso de técnicas de SEO, la optimización de la velocidad de carga del sitio web y la participación en redes sociales relevantes. Además, se sugiere la implementación de programas de fidelización y la realización de promociones en línea para aumentar las ventas.

Palabras clave: marketing, medios digitales, estrategias, redes sociales

Abstract

This document proposes a plan for improving and increasing recognition of Amaratto furniture in digital media, a company dedicated to the manufacture and sale of high-quality furniture. The improvement plan focuses on increasing the brand's online presence, improving the user experience on their website, and increasing interaction with customers on social media. Strategies proposed to achieve this include creating quality content, using SEO techniques, optimizing website loading speed, and participating in relevant social media platforms. Additionally, implementing loyalty programs and online promotions to increase sales are suggested.

Keywords: marketing, digital media, strategies, social networks

Introducción

La presencia digital es fundamental para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Cada vez más consumidores buscan información sobre productos y servicios en línea antes de tomar una decisión de compra. En este sentido, Muebles Amaratto puede aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su visibilidad y ventas.

Para lograrlo, es necesario implementar un plan de mejoramiento de la presencia digital de la empresa. Esto implica realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa en línea, identificar las áreas de oportunidad y diseñar una estrategia efectiva para optimizar la presencia digital en todos los canales disponibles.

En este plan de mejoramiento, se deben considerar aspectos como el diseño de un sitio web atractivo y funcional, la creación de contenido de calidad para redes sociales y blogs, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la implementación de publicidad en línea y la gestión de reputación en línea.

Un plan de mejoramiento de la presencia digital bien ejecutado no solo puede aumentar el tráfico del sitio web y la visibilidad de la empresa, sino también mejorar la experiencia del usuario y la fidelidad de los clientes existentes. En definitiva, es una inversión esencial para cualquier empresa que quiera mantenerse relevante y competitiva en la era digital.

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de marketing digital y el uso de herramientas TIC'S para el conocimiento del estado actual de la empresa Muebles Amaratto.
- Determinar la presencia digital del entorno competitivo y potencial en el que se desarrolla la empresa Muebles Amaratto
- Definir benchmarking, Herramienta de benchmarking utilizada en actividad de clase, análisis de resultados (página web y redes sociales) (Matriz redes, Matriz MPC).
- Diseñar las principales estrategias de marketing digital, para el posicionamiento de la empresa Muebles Amaratto,

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

Entre los antecedentes involucrados en la investigación alrededor del diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto, en primer lugar, es importante abordar los conceptos claves para ello, tomando como referencia fuentes destacadas entre el año 2017 hasta el 2022 que se contextualizan alrededor del concepto global de esta investigación que es el marketing digital y sus herramientas para el uso y desarrollo de este.

Inicialmente, como un concepto global e integral del foco de este proyecto, se encuentra el Marketing digital que, según, (Quijije, et ál., 2016) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

Sin embargo, (SELMAN, 2017) lo define como todas las estrategias de mercadeo realizadas en la web para que un nuevo usuario llegue a nuestro producto, yendo mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo.

Por ello, dentro de los conceptos claves para un plan de marketing digital, se denotan así mismo la fundamentación de las herramientas propias del marketing digital, como, por ejemplo, las redes sociales.

De acuerdo con lo anterior, según, Herrada Lores, S. (2022) definen las redes sociales como plataformas de conectividad entre diferentes tipos de usuarios en donde se muestran como herramientas para las empresas en el desarrollo de su plan estratégico de marketing digital, así mismo como un reto en donde se debe identificar la necesidad de tener presencia en las mismas y abordarlas desde la perspectiva empresarial adecuada a cada modelo de negocio.

Lo anterior, se complementa a su vez, con la conceptualización del “E-commerce” debido a que también hace parte de la fundamentación teórica que apoya al plan de marketing digital ya que, (Equipo editorial, 2019) define al e-commerce, como todos aquellos esfuerzos de marketing, las ventas, y la compra de productos y servicios a través de las nuevas tecnologías como la web, redes sociales y cualquier medio digital. Definiéndose también como cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto directo.

Es así como según lo anterior, el e-commerce se define como una de las herramientas de marketing digital pero que a su vez funciona como un complemento del mismo, entre las cuales también se destaca el Social Media Marketing, concepto teórico y práctico que, según, (Equipo editorial, 2019) definen el social media marketing como estrategias del marketing digital en la que se hace uso de las redes sociales para la promoción de productos, servicios o marcas conociendo a la audiencia, siendo complementada con estrategias de inbound marketing.

Adicional a la fundamentación teórica anteriormente presentada, se denota importante mencionar como parte del diseño del plan de marketing digital de Muebles Amaratto, el concepto aplicado de “Inbound marketing”, identificado a su vez como una herramienta del marketing digital aplicable al plan propuesto en este proyecto.

Según (Castelló-Martínez, 2013), El Inbound Marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, como el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web. De entre los pilares del Inbound Marketing o Marketing de Atracción 2.0 (contenidos, SEO y redes sociales), la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. Por lo cual es una estrategia enfocada en optimizar las visitas a las páginas web de los productos y/o servicios ofertados por este medio con el fin único de optimizar las ventas de estos.

Sin embargo, para generar una mayor contextualización del anterior concepto, es importante a su vez mencionar los conceptos asociados a este, como “SEO: Search Engine Optimization” que se define como la estrategia de optimización en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, YouTube, entre otros; ya sea de una forma orgánica o con estrategias de marketing digital adaptada a la necesidad del plan aplicado a cada cierto modelo de negocio como publicidad de pago. Así mismo, (Mañez Calaber, 2021) explica que el objetivo del SEO es lograr que el proyecto online desarrollado se convierta en los principales resultados de búsqueda del consumidor final y su interés de compra (Castelló-Martínez, 2013)

2.3 Marco legal

El diseño de una propuesta de marketing digital para la empresa Muebles Amaratto, constituye estrategias aplicables que además de desarrollarse, deben encontrarse dentro de un marco legal en donde se estudien todos los lineamientos que pueden contener dichas estrategias, presentes desde diferentes perspectivas jurídicas, normativas y legales, en donde cada concepto se

aborde a la aplicación de dichas normas del desarrollo de este, teniendo en cuenta que, debido a la diversidad de formas de comercio electrónico y de plataformas por los cuales se realizan las operaciones comerciales no hay régimen normativo legal que lo incluya todo, por ello, continuación, se relacionan las normativas aplicables:

Ley Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012: según la normatividad colombiana, la Ley 1581 de 2012 conocida por su nombre “Ley de protección de datos personales” es aquella en donde se reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2023). Esta ley es aplicable al marco legal debido a que, en el marketing digital se lleva a cabo el tratamiento de los datos personales de los consumidores por medio de herramientas como email marketing, redes sociales, entre otras.

Ley 1480 del 2011: esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. (Ministerio de tecnologías de la información, 2023)

Sin embargo, el capítulo VI es el que se encuentra aplicable al comercio electrónico o específicamente a los usuarios de este, debido a que regula temas como publicidad engañosa al consumidor, la cual, está prohibida y hace responsable a las empresas y/o comercios que la practican; así mismo a las condiciones de promociones y ofertas en donde dicta que los términos como modo, tiempo y lugar deben ser claros para el consumidor.

Ahora bien, dentro de las leyes aplicables y más importantes para la creación de un e-commerce en Colombia, se encuentra la Ley 527 del 1999 conocida también como la “ley del comercio electrónico”, debido a que en esta ley se encuentra la regulación aplicable para todos los

comercios electrónicos creados en el país, sin embargo, tiene un campo aplicable mucho más amplio.

Dentro de la regulación para el comercio electrónico, la ley 527 de 1999, el principal aporte jurídico que se encuentra en ella para dichas actividades es de carácter probatorio, donde se tratan con valor jurídico los mensajes, datos e información enviada y/o recibida mediante medios electrónicos, es decir, la seguridad jurídica de la información. Adicionalmente, desarrolla las reglas de la comunicación electrónica, posibilitando o mejor ratificando algo que ya sucedía, y es que el contrato se pueda perfeccionar por medios electrónicos (Cárdenas Caicedo, O. A. 2016).

A esta regulación, se le complementa con la Ley 1581 de 2012 mencionada inicialmente dentro del marco legal, debido a que, los datos suministrados en cualquier comercio electrónico se encuentran amparados a su vez por esta.

3. Diagnóstico de marketing digital y el uso de herramientas TIC'S para el conocimiento del estado actual de la empresa Muebles Amaratto

3. 1 Contexto empresarial

La empresa “Muebles Amaratto” se encuentra ubicada en sector industrial por su naturaleza de fabricante de todo tipo de muebles, sin embargo, es importante destacar que “Muebles Amaratto” también es comercializador de los mismos. Ahora bien, la industria de muebles en Colombia se encuentra conformado por grandes, medianas y pequeñas empresas, de las cuales, “Muebles Amaratto” se encuentra identificado como microempresa es decir pequeña y además familiar, que constituye su oferta a consumidores finales y mayoristas de todo tipo de muebles (salas, comedores, escritorios, sofás, etc.) para el hogar; por su parte el sector de los

muebles, específicamente en Santander, es un sector reconocido a nivel nacional e internacional, por la calidad, el diseño e innovación de sus productos a sí también por la cantidad de comercializadores y fabricantes ubicados en el departamento. Así mismo, a nivel nacional, la industria de muebles según (ProColombia, 2019) ha venido avanzando en cuanto a innovación, por lo cual, se ve reflejado en las sinergias realizadas con otros sectores como la construcción y el turismo, buscando la utilización de materias primas ecosostenibles que puedan determinar un impacto positivo directamente en las ventas; como también, la búsqueda de acceso a nuevos mercados internacionales con el aprovechamiento del uso de las herramientas digitales e-commerce a partir del desarrollo del plan de marketing digital propuesto para este modelo de negocio.

3.2 Buyer persona

Datos demográficos

Sexo: Femenino (María) y/o masculino (Andrés)

Ubicación de residencia: Bucaramanga y área metropolitana

Edad: Entre 25 y 50 años.

Antecedentes

Estado civil: Casado – Unión libre

Formación académica: Profesional – posgrado

Ocupación: Empleado o independiente

Intereses: la persona descrita con las características del buyer persona para Muebles Amaratto, es una persona interesada en los espacios agradables, que busca organizar y formar su casa alrededor de sus gustos y las tendencias del mercado en muebles de alta calidad y con diseños

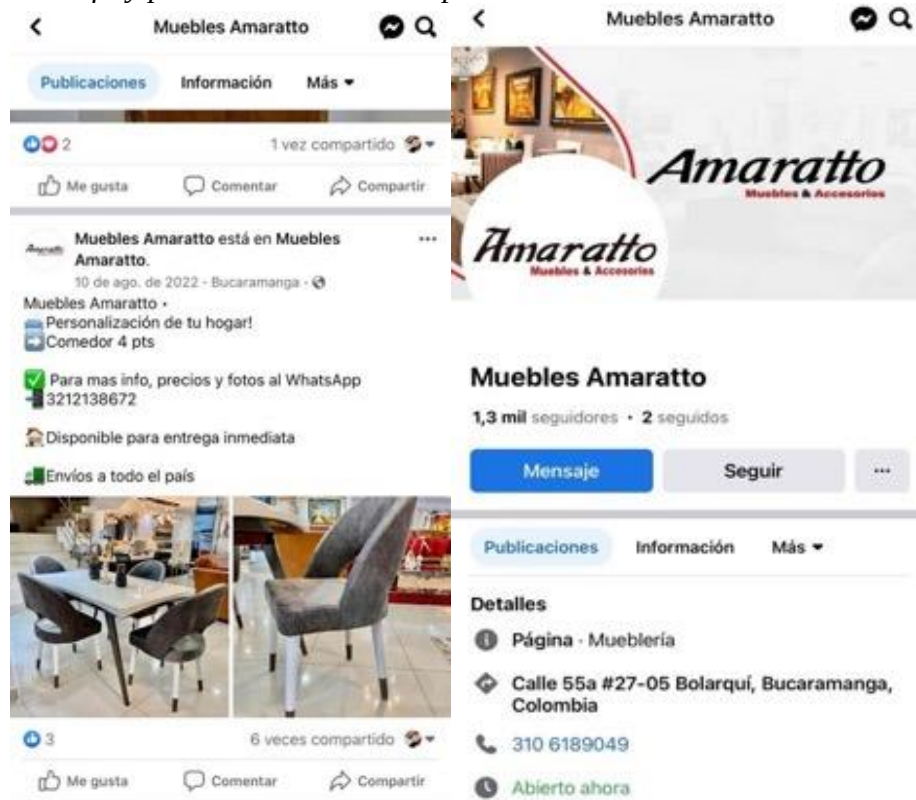
acordes a sus preferencias de diseño de interiores. Es una persona interesada por su familia en donde busca tenerla como prioridad dentro de sus planes a mediano y largo plazo, así mismo de su propia superación personal buscando cada día crecer tanto personal como profesionalmente.

Retos: los retos a los que se enfrenta nuestra persona, ya sea María o Andrés van relacionados directamente con su interés de crecer personal y profesionalmente, en donde, además, quiere ayudar a su propio núcleo familiar a lograr estabilidad, por lo cual son retos de la vida diaria, económicos y familiares. 5. Pasatiempos Los pasatiempos favoritos de nuestra persona son compartir tiempo en familia y/o en casa, en donde se prioriza el descanso buscando siempre disfrutar del hogar, como, por ejemplo, haciendo maratón de películas y series en casa, noche de videojuegos y juegos de mesa.

3.3 Presencia digital

3.3.1 Facebook

Figura 1. Perfil y publicaciones de la empresa Amaratto en Facebook

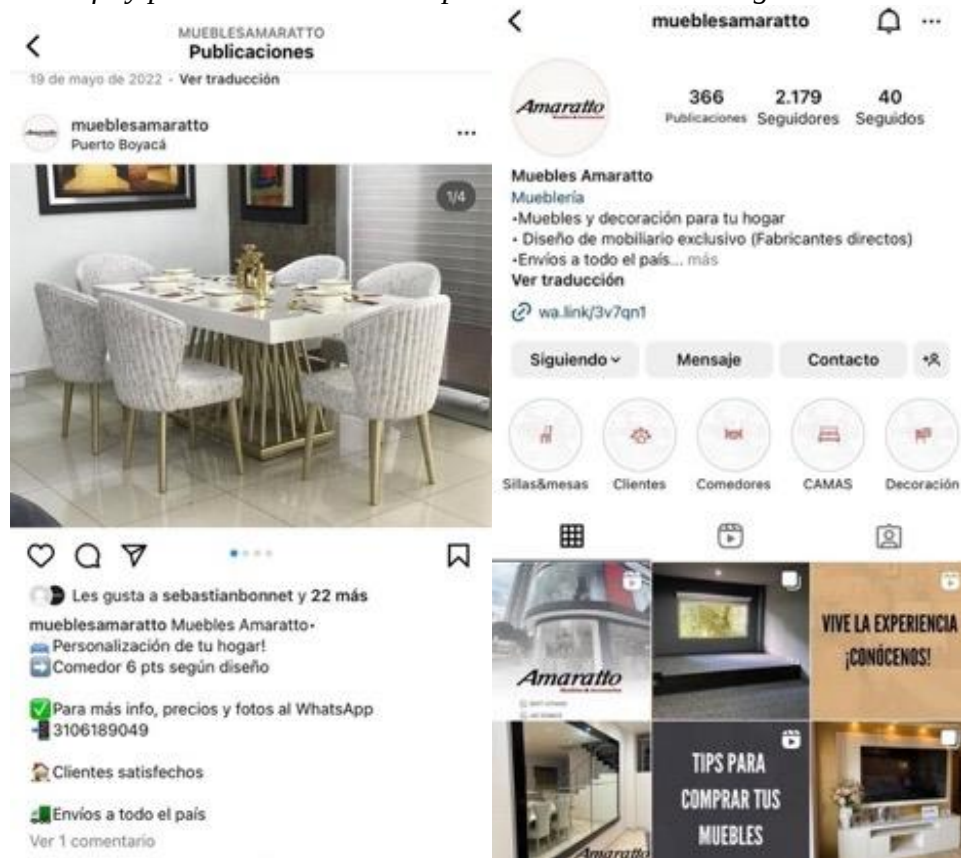


Tomado de la red social Facebook (Facebook, 2023)

La presencia de Muebles Amaratto en Facebook es por medio de un perfil empresarial con 1300 seguidores, en donde se muestran los productos ofertados, los datos básicos de contacto como la dirección del punto físico, número de contacto y horario de atención.

3.3.2 Instagram

Figura 2. Perfil y publicaciones de la empresa Amaratto en Instagram



Tomado de la red social Instagram (Instagram, 2023)

Muebles Amaratto cuenta con perfil empresarial en Instagram, identificado como “Mueblería” en donde se encuentra la información de contacto en cada publicación de producto ofertado, información de valor agregado según el modelo de negocio, con más de 2.000 seguidores a la fecha.

Tanto el contenido de Instagram, como el de Facebook está principalmente enfocado al buyer persona, el cual cumple con las características previamente descritas, asimismo se pueden alcanzar otros nichos de mercado y fortalecerse, mejorando el rendimiento.

3.4 Matriz DOFA

En la matriz DOFA propuesta a continuación, se identificaron las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Muebles Amaratto, con el fin de poder identificar posteriormente las estrategias aplicables a cada una de las variables analizadas. Las cuales se resumen en:

Tabla 1. Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
• Desarrollo de nuevos canales de atención al cliente enfocados en la atención virtual y por medio de e-commerce (O1) • Capacitación e implementación de participación en programas otorgados por el gobierno para fortalecer el equipo de ventas (O2) • Adaptabilidad a nuevas tendencias por temporadas para ofrecer productos innovadores (O3) • Apertura de mercados internacionales para exportación de Muebles desde la ciudad de Bucaramanga (O3)	• Alta oferta de productos iguales o similares en canales digitales por empresas informales (A1) • Alta oferta de empleo en el sector de muebles de la ciudad de Bucaramanga (A2) • Constantes cambios en las tendencias de consumo del mercado objetivo en el sector de los muebles (A3) • Alta oferta de productos sustitutos e iguales en el mercado nacional e internacional (A3)
Fortalezas	Debilidades
• Oportuna respuesta en el servicio de atención al cliente en atención presencial de punto de venta (F1) • Atención y asesoría personalizada del personal hacia los clientes catalogada muy eficiente (F2)	• Poco conocimiento por parte del personal de ventas sobre los beneficios y bondades del producto (D1) • La empresa no cuenta con otros canales de atención por medios digitales (D2) • Muebles Amaratto no cuenta con página web (D3)

Nota: esta tabla demuestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa Amaratto. Se elaboró a partir del análisis de la empresa en sus entornos digitales.

Con la información anteriormente relacionada, se define que para la empresa Muebles Amaratto, se encuentran diferentes oportunidades de mejora para su presencia en medios digitales teniendo en cuenta variables del entorno e internas. Las cuales, dentro de sus principales

debilidades es no tener presencia con una página web, lo que puede denotar para el consumidor desconfianza para adquirir sus productos de forma digital y adicional limita la oferta. Ahora bien, la anterior debilidad, también puede encontrarse como una principal oportunidad, debido a que, hoy por hoy, la presencia de una página web en línea denota posicionamiento digital para cualquier empresa que oferte productos y/o servicios, por lo cual, las estrategias de posicionamiento pueden dirigirse al cien por ciento sobre esta debilidad de Muebles Amaratto.

3.5 Presencia digital del entorno competitivo y potencial en el que se desarrolla la empresa Muebles Amaratto

Como se mencionó anteriormente, Muebles Amaratto es una empresa santandereana que se encuentra operativa y comercialmente ubicada en la ciudad de Bucaramanga, desde hace aproximadamente veinte años en dicho mercado.

Ahora bien, el análisis de competencia dentro de este modelo de negocio es fundamental para la definición y tarjet de objetivos alcanzables dentro de un plan de marketing digital, el cual, es el objetivo general del proyecto buscando que la empresa Muebles Amaratto tenga un posicionamiento alto dentro de las herramientas a utilizar.

De esta manera, Muebles Amaratto puede tener una visión integral sobre el panorama en el cual se encuentran sus competidores directos y como el posicionamiento digital de los mismos puede influir en la decisión de compra del consumidor final, así mismo, se puede lograr identificar cuáles serían esos esfuerzos que no están siendo significativos para el objetivo y cuales si fuesen los destacados para implementar y/o adaptar según las necesidades propias de la empresa.

Por ello, se identificarán los principales competidores de Muebles Amaratto, teniendo en cuenta los factores para que se consideren competencial real y potencial.

3.5.1 Competencia real

Hoy por hoy, identificar la competencia real de un negocio o empresa se ha convertido en un ejercicio fundamental dentro de un plan de estrategias de mercadeo o de marketing digital, ya que, le ofrece a la empresa un panorama actual de lo que está pasando en su sector económico y como se están desarrollando las demás empresas que operan allí.

Las empresas que se encuentran identificadas como “competencia real” están dentro del también llamado competencia en primer grado o directa, debido a que, serán todas aquellas empresas y/o negocio que realicen la misma actividad económica que Muebles Amaratto y que buscan llegar siempre al mismo consumidor, es decir, cuentan con el mismo público objetivo.

Así mismo, se encuentra la competencia en segundo grado o indirecta, que si bien también es una competencia real no sugiere una amenaza en alto grado como lo hace la anterior, sin embargo, esta competencia se encuentra catalogada dentro de la competencia real ya que también puede llegar a preferirse por el consumidor de nuestros productos y/o servicios, la diferenciación en este caso serían los atributos del producto ofertado entre esta competencia y la empresa propia, lo cual, se podría identificar en diferentes tipos de usos, adaptabilidad, formas y/o estilos, pero que al final es el mismo producto ofertado y que el consumidor toma la decisión dándole prioridad a su necesidad y a ese atributo diferenciador.

3.5.2 Competencia potencial

La competencia potencial, a diferencia de la anterior competencia explicada, no se encuentra dentro de nuestra competencia actual, sin embargo, puede llegar a ser parte de ella

debido a que su modelo de negocio puede llegar a tener como público objetivo a nuestro consumidor o llegar a desarrollar los productos que desarrolla nuestra empresa.

Por ello, la competencia potencial se debe analizar y entender cuáles son sus esfuerzos de mercadeo e innovación que lo lleven a convertirse en un competidor actual de la empresa. Así, tanto los consumidores actuales como los potenciales se denotan como una fuente de información sobre las tendencias del mercado y como tomar provecho de las mismas, debido a que cada empresa y negocio toma lo que necesita para crecer dentro de sus objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.

3.5.3 Competidores y contexto empresarial

- **Harmonie diseño inmobiliario:** Harmonie diseño inmobiliario Es una tienda especializada de muebles para el hogar, oficina y multipropósito, ubicada en la ciudad de Bucaramanga con punto físico, posicionamiento en redes sociales, y sitio web.
- **Muebles Shadai:** Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de todo tipo de muebles desde hace quince años en la ciudad de Bucaramanga, con punto físico y presencia en medios digitales. Link de la página web: ▷ Muebles Bucaramanga, Fabrica Sadai, Super Promociones (mueblesenbucaramanga.com).
- **Maximuebles:** empresa santandereana con veinte años de trayectoria en el mercado bumangués y nacional, dedicada a la comercialización y fabricación de muebles para el hogar y oficinas. Link de página web: Maximuebles
- **Industrias Celco del norte:** es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar, ubicado en Cúcuta y con distribución a su vez en Bucaramanga. Link de página web: Blog - Industrias Celco

- **Tendenza: Diseño de interiores** Tendenza es una empresa dedicada al diseño de interiores en la ciudad de Bucaramanga, en donde lleva una trayectoria en el mercado de alrededor de veinte años, además de ofrecer servicio de asesoría en diseño, también ofrece productos en su galería de muebles para el hogar, especializados y de acuerdo con el gusto del cliente, es decir, es brinda experiencia de usuario también al personalizar sus productos. Link de pagina web:     Inicio – Tendenza   | Muebles y Diseño Interior

3.4.4 Benchmarking

Para la competencia real anteriormente mencionada, se realizó un análisis de posicionamiento web y otras variables en las cuales se busca realizar un ejercicio de benchmarking buscando entender el posicionamiento con el que cuentan las empresas destacadas, sin embargo, la principal amenaza o debilidad frente a Muebles Amaratto como se mencionó anteriormente es no contar con página web.

Así mismo, la herramienta utilizada para dicho ejercicio fue el sitio web WebSiter grader, en donde se analizaron variables como: tamaño de página web, velocidad de respuesta y carga de contenidos audiovisuales, posicionamiento SEO para las siguientes empresas:

Harmonie Diseño Inmobiliario: según los resultados de web site grader, la página web de Harmonie diseño inmobiliario, se encuentra como un sitio web aceptable, sin embargo, se encuentra en un ranking de 70 sobre 100, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- El tamaño de la página es de 6.8 MB lo cual hace que sea lenta teniendo una velocidad de 13,7 segundos, ya que no comprime contenido pesado como las fotos y vídeos de los productos ofertados.
- El tamaño de las imágenes no es adaptable a los diferentes tamaños de pantalla, esto podría afectar directamente la decisión del consumidor sobre el producto a adquirir.
- Sobre el posicionamiento SEO tiene una puntuación de 25/30, cuenta con permiso para indexar lo cual permite que aparezca fácilmente en resultados de búsqueda, cuenta con plugins de contenido adecuados, sin embargo, no cuentan con meta descripciones que permitan una mejor comprensión del usuario.

Muebles Shadai: según resultados de website grader, el sitio web de Muebles Shadai tiene una puntuación global de 79, dándole un resultado de un buen sitio web con las siguientes características:

- Su punto más crítico es el rendimiento, con una puntuación de 9/30, debido a que el tamaño del sitio web es de 8,7 MB, siendo muy grande y dando como resultado un sitio web lento con una velocidad de 17,1 segundos y sin adaptación adecuada de las imágenes.
- En cuanto al SEO, tiene una puntuación excelente, de 30/30, debido a que cuenta con un excelente posicionamiento en motores de búsqueda, las descripciones le permiten al cliente entender todas las funciones y características del sitio web teniendo buenos títulos y caracteres permitidos en los metadatos. Esto permite que sea un sitio web visible y entendible para el consumidor, lo cual se podría traducir a ventas más sencillas.

Maximuebles: una puntuación global de 53, considerándose un sitio web aceptable, con un rendimiento de 3/30, tamaño de página 13,1 MB siendo un sitio web muy grande con un

rendimiento muy bajo, con aproximadamente 184 solicitudes por página, con velocidad de 18.3 segundos

- Su puntuación SEO es de 25/30, no cuenta con buenas metas descripciones, sin embargo, permite excelentes resultados de búsqueda debido a su posicionamiento y permiso para indexar

Industrias Celco del norte: En su página web además de tener carrito de compras en línea, cuenta con blog con información de valor agregado sobre los productos que ofrecen, según el resultado de website grader, el sitio web cuenta con los siguientes resultados:

- Es un sitio web aceptable, con una puntuación global de 68, debido a que cuenta con un tamaño de 4.1 MB con una velocidad de 18,1 segundos, siendo lo recomendado para estos sitios web una velocidad de 5,3 segundos, así mismo no cuenta con javascript minimizado.
- En cuanto a su posicionamiento SEO, tiene una puntuación completa de 30/30, debido a que cuenta con excelentes descripciones en donde usa palabras claves con buena densidad para una mejor comprensión del cliente final, así mismo, las imágenes se adaptan a cualquier tamaño, permitiendo que el sitio web sea abierto desde cualquier dispositivo, tiene contenido de calidad que brinda una experiencia completa de compra al usuario final.

Tendenza – Diseño de interiores: según los resultados de website grader, este sitio web tiene las siguientes características:

- Tiene una puntuación de 72, siendo un sitio web aceptable con un rendimiento de 12/30, en donde cuenta con un buen tamaño de página de 1,7 MB que le permite tener un alto índice de rapidez, con velocidad de 10.9 segundos.
- Su SEO tiene una puntuación de 30/30 teniendo una indexación adecuada que permite rastrear su contenido y posicionarlo en motores de búsqueda fácilmente, así mismo le

permite al usuario obtener respuestas rápidas y concisas sobre las búsquedas realizadas en el sitio web con palabras claves, cuenta con buenas descripciones de acuerdo con su oferta.

Tabla 2. Benchmarking

Empresa	Tamaño Página Web	Velocidad de Respuesta	SEO	Ranking
Harmonie	6,8 MB	13,7 seg	25/30	70/100
Shadai	8,7 MB	17,1 seg	30/30	79/100
MaxiMuebles	13,1 MB	18,3 seg	25/30	53/100
Celco del Norte	4,1 MB	18,1 seg	30/30	68/100
Tendenza	1,7 MB	10,9 seg	30/30	72/100

Nota: esta tabla se elaboró a partir del análisis de las variables de las empresas Harmonie, Shadai, MaxiMuebles, Celco del Norte y Tendenza.

3.6 Principales estrategias de marketing digital, para el posicionamiento de la empresa

Muebles Amaratto

La estrategia es un concepto aplicado en múltiples escenarios como en la política, militar, en la religión, la cultura, etc. Dentro del contexto empresarial, hace parte fundamental de desarrollo de los negocios, sin embargo, según, (Sierra, 2013) la estrategia se define como todas aquellas decisiones que hacen parte de un plan con un objetivo final.

En el contexto del proyecto en desarrollo, la estrategia se puede definir como todos aquellos esfuerzos en pro de concluir con el objetivo principal del proyecto de definir cuáles serían aquellas actividades idóneas para gestionar el posicionamiento digital de Muebles Amaratto.

Siendo así el tercer objetivo específico, el diseño de estrategias de marketing digital, como resultado del análisis de los puntos anteriormente mencionados, como el contexto empresarial de Muebles Amaratto, el análisis DOFA como principal herramienta de análisis para las oportunidades presentadas dentro de los medios digitales.

1. Crear contenido de valor: se hace referencia a generar publicaciones que sean relevantes e interesantes para la audiencia de Muebles Amaratto, con el objetivo de captar su atención y crear una relación de confianza y fidelidad. Este tipo de contenido es aquel que aporta información

relevante o interesante a los clientes, ya sean datos importantes, entretenimiento, solución a un problema.

2. Optimizar la segmentación del público: La optimización de la segmentación del público en el ámbito de los medios digitales permitirá la mejora del proceso de selección y clasificación de los clientes o audiencias en grupos más específicos y homogéneos en términos de características, intereses y comportamientos.

3. Creación de página web con carrito de compras: una página web con un carrito de compras virtual puede ofrecer una experiencia más conveniente y personalizada para los clientes, al mismo tiempo que reduce los costos y mejora la eficiencia de la empresa, además de que sería un punto virtual con disponibilidad 24/7, cómodo y seguro para los clientes de Muebles Amaratto.

4. Diseño del plan de acción para Muebles Amaratto

Tabla 3. Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Táctica o Actividad	público	Formato	Copiar	título	Palabra clave
Aumentar la interacción de la comunidad	Crear contenido de valor	Publicar consejos y tips de como decorar una sala	Personas adultas dentro del buyer persona	Reel en Instagram	¿Ya sabes que cosas debes tener en cuenta para decorar tu sala? Sigue los siguientes tips	Tips para decorar tu sala	#Decoracióndeinteriores #Salacomedor #Muebles #MueblesenColombia
Aumentar la tasa de conversión en Facebook Ads	Optimizar la segmentación del público	Crear anuncios con imágenes de compradores después de adquirir los productos	Potenciales consumidores de redes sociales en búsqueda de nuevos muebles	Fotos	Clientes felices después de adquirir sus nuevos muebles en Muebles Amaratto	Clientes felices en Muebles Amaratto	#MueblesenBucaramanga #Clientesfelices

Objetivo	Estrategia	Táctica o Actividad	público	Formato	Copiar	título	Palabra clave
Comercializar los productos de Amaratto por medio de una página web	Creación de una página web con carrito de compras	Diseñar y crear una página web en donde los consumidores puedan adquirir productos	Público objetivo de Muebles Amaratto, personas que compren en la web	Página web	Encuentra aquí los muebles de tus sueños	Muebles Amaratto	#Paginaweb #Carritodecompras

Teniendo en cuenta los tres objetivos planteados en el plan de acción, que serían aplicables en el corto plazo con resultados en el mediano plazo, donde se evidencia una mejor interacción con los clientes y la comunidad digital en general, asimismo aumentar el alcance que se proyecta en Facebook, alcanzando el buyer persona y logrando consolidar una página web para aumentar el volumen de ventas por medio de las mismas, se establece el siguiente:

Tabla 4. *Calendario de ejecución y presupuesto requerido*

Herramienta	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Instagram	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Facebook	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Página web	Pago único por página web de \$ 2'000.000 + 250.000 pago mensual administrativo						
Responsable Manejo de Medios Digitales	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Total Mensual	\$ 3.800.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000
Presupuesto semestral	\$ 16.100.000						

5. Presupuesto y calendario

Las diferentes estrategias por lo general demandarán de una financiación que es más que necesaria para la ejecución del plan de acción y el desarrollo del mismo, de esto también dependerán los resultados. En este caso se plantea una financiación inicial, inicialmente publicitando el material informativo y aumentar la tasa de conversión en medios digitales, asimismo la página web, a la cual se le destinará en mayor proporción una inversión financiera y

administrativa. El presupuesto está planteado para que sea ejecutado en un lapso de 6 meses partiendo del mes de junio del año 2023.

6. Métricas

Es importante elegir las métricas e indicadores adecuados en función de los objetivos específicos de la campaña publicitaria y del canal utilizado. El seguimiento y la interpretación de estas métricas pueden ayudar a los especialistas en marketing a optimizar la campaña y obtener el mejor retorno de inversión posible.

1. **Compartir en redes sociales:** se refiere al número de veces que el anuncio es compartido en redes sociales por los usuarios. Esta métrica es útil para medir la eficiencia de la campaña en términos de sus relaciones con los clientes y qué tanto está siendo compartida la información, alcances.
2. **Promedio de visitas y tiempo en el sitio web:** Hace referencia al tiempo promedio que los clientes pasan en la página web de Muebles Amaratto después de haber ingresado a la página y asimismo la cantidad de clientes que nos han visitado. Esta métrica es útil para medir la eficiencia del contenido de la página web en términos de la calidad del tráfico que genera, ya que los usuarios que pasan más tiempo en el sitio web tienden a ser más comprometidos y tienen más probabilidades de convertirse en clientes.
3. **La tasa de interacción:** Es un indicador útil para evaluar la efectividad de las publicaciones en Instagram, Facebook y la página web y medir el nivel de compromiso y lealtad de los seguidores, logrando así fidelizar clientes. Si la tasa de interacción es alta indica que los seguidores están interesados y comprometidos con el contenido publicado, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la marca y en el crecimiento de seguidores.

7. Conclusiones

1. Identificación del público objetivo: es fundamental conocer a quién se dirige la empresa para poder adaptar el mensaje y las acciones de marketing a su perfil y necesidades.
2. Creación de un sitio web: es necesario contar con una página web atractiva y fácil de navegar que permita a los clientes conocer la oferta de productos y servicios de la empresa. También es importante optimizar la página para motores de búsqueda (SEO) para aumentar su visibilidad.
3. Uso de redes sociales: las redes sociales son una herramienta clave para la promoción de la empresa y sus productos. Es importante elegir las redes sociales adecuadas para el público objetivo y mantener una presencia activa en ellas.
4. Generación de contenido de valor: la creación de contenido relevante y de calidad, como por ejemplo tutoriales, consejos de decoración, etc., ayuda a generar interés y fidelidad en los clientes.
5. Monitoreo y análisis de resultados: es importante medir el impacto de las acciones de marketing para poder ajustar y mejorar continuamente la estrategia.

En conclusión, un plan de acción de marketing estratégico digital ayudará a Muebles Amaratto a llegar a su público objetivo de manera efectiva, aumentar su visibilidad en línea y generar fidelidad en sus clientes.

Referencias

- ABC del ECommerce. (s/f). Gov.co. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- Política de Protección de Datos Personales. (2021, agosto 4). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>
- Quijije, E. d., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., y Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Revista contribuciones a la Economía*.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Sierra, C., y Rafael, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762013000200007
- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Uso de medios electrónicos (I). *La Ley 527 de 1999 como instrumento normativo suficiente*. (s/f). Ámbito Jurídico. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tic/uso-de-medios-electronicos-i-la-ley-527-de-1999-como-instrumento-normativo-suficiente>
- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Cárdenas Caicedo, O. A. (2016). Aplicación de los principios de contratación electrónica en las transacciones con bitcoins en Colombia. *Academia & derecho*, 13, 265–308.

<https://doi.org/10.18041/2215-8944/academia.13.310>

Editorial, E. (2019). *E-commerce*. Editorial Elearning.

Facebook. (2023). Facebook.com. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de

https://www.facebook.com/mueblesamaratto/?locale=es_LA

Herrada Lores, S. (2022). Marketing en Redes Sociales. *Revista de Estudios Empresariales*

Segunda Época, 317–319. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

Instagram. (2023). Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de

<https://www.instagram.com/mueblesamaratto/?hl=es>

Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1480_2011]. (s/f).

Senado de la República de Colombia. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Procolombia (2019), Recuperado el 20 de mayo de 2023, de

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>