



Diseño e implementación de una estrategia de marketing digital y redes sociales para impulsar el crecimiento en ventas de una empresa de calzado llamada Salmalu en el área metropolitana de Bucaramanga, 2025-2 - 2026-1.

Fortalecimiento Empresarial

Danna Estupiñan Pineda
1097096998

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga 20/01/2026



Diseño e implementación de una estrategia de marketing digital y redes sociales para impulsar el crecimiento en ventas de una empresa de calzado llamada Salmalu en el área metropolitana de Bucaramanga, 2025-2 - 2026-1.

Fortalecimiento Empresarial

Danna Estupiñan Pineda
1097096998

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial**

DIRECTOR
Carlos Humberto Cepeda Sanabria

GISCE

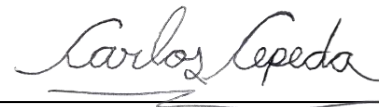
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga 20/01/2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado, en modalidad de emprendimiento, categoría: fortalecimiento empresarial; fue aprobado en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial, según acta No. 17-2026 del 19/05/2026 del comité de Trabajos de Grado.



Firma del Evaluador
Sonia Milena Ovalle



Firma del Director
Carlos H. Cepeda Sanabria

DEDICATORIA

Con profundo sentimiento de gratitud, dedico este trabajo de grado a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación de este proceso académico.

En primer lugar, expreso mi agradecimiento a la empresa Salmalu, que de manera generosa me abrió sus puertas y me permitió desarrollar esta investigación en sus instalaciones, ofreciéndome no solo un espacio de aprendizaje, sino también la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional. De manera especial, agradezco a su propietaria Katherine Hernández, quien depositó en mí su confianza, demostrando apoyo, disposición y respeto hacia mi proceso, lo cual representó un respaldo invaluable para la consolidación de este proyecto.

Reconozco, además, a mi familia, que con su constante acompañamiento, comprensión y amor, se convirtió en el motor que impulsó mi esfuerzo y perseverancia en cada etapa de esta meta. Con su apoyo incondicional y su fe en mis capacidades, me motivaron a superar las dificultades y a mantenerme firme en la búsqueda de mis sueños.

A todos ustedes, gracias por creer en mí, por guiarme y por ser parte esencial de este logro que hoy celebro con orgullo y satisfacción.

Atentamente,
Danna Estupiñan.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento al docente Carlos Humberto Cepeda Sanabria, de las Unidades Tecnológicas de Santander, por su invaluable acompañamiento en el desarrollo de este trabajo de grado.

Su dedicación, compromiso y orientación académica fueron fundamentales para guiarme en cada etapa del proceso investigativo, aportándome no solo sus conocimientos y experiencia, sino también su paciencia y disposición para resolver mis dudas y encaminar mis ideas.

Reconozco en él no solo a un excelente profesional, sino también a un mentor que supo inspirarme a continuar con determinación y disciplina hasta culminar este proyecto. Su manera de enseñar y su exigencia académica me motivaron a dar lo mejor de mí en cada fase del trabajo.

Además, valoro profundamente su apoyo constante, ya que fue clave para fortalecer mis capacidades y confianza durante este proceso. Gracias a su acompañamiento, logré no solo cumplir con los objetivos propuestos, sino también crecer a nivel personal y profesional.

Atentamente,
Danna Estupiñan.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. ESTADO DEL ARTE	.
2. MARCO REFERENCIAL	18
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	29
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	33
5. RESULTADOS	36
6. CONCLUSIONES	49
7. RECOMENDACIONES	52
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
9. APENDICES	54.
10. ANEXOS	54.

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Redes de la empresa

36

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Entrevista</i>	37
<i>Tabla 2 Matriz DOFA</i>	40
<i>Tabla 3 Matriz de Análisis DOFA (Estrategias)</i>	43

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado consiste en el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Salmalu, con el fin de fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar su competitividad en el mercado. El objetivo general del proyecto fue proponer una estrategia que permita optimizar el uso de herramientas digitales para atraer clientes, generar interacción y aumentar el reconocimiento de la marca.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, ya que se buscó analizar la situación actual de la empresa en el entorno digital. Para el desarrollo del estudio se emplearon herramientas como la entrevista a la propietaria, la observación de sus redes sociales, el análisis DOFA y la construcción de una matriz de proyectos, además de un análisis bibliográfico que permitió sustentar teóricamente la investigación.

Entre los principales resultados, se identificó que la empresa cuenta con presencia en redes sociales, pero no dispone de una estrategia estructurada de marketing digital, lo que limita su alcance e interacción con los clientes. Asimismo, se evidenciaron debilidades en la frecuencia de publicación, el uso de herramientas de análisis y la generación de contenido. Sin embargo, también se encontraron oportunidades relacionadas con el crecimiento del comercio digital y el uso constante de redes sociales por parte de los consumidores.

Como hallazgo principal, se concluye que la implementación de una estrategia de marketing digital bien estructurada permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento, fortalecer su relación con los clientes y aumentar su competitividad en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE. Empresa, estrategia, marketing digital, redes sociales, competitividad.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, el marketing digital y la gestión estratégica de las redes sociales se han convertido en factores clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Una estrategia digital bien estructurada permite a las empresas fortalecer su posicionamiento de marca, ampliar su alcance comercial, mejorar la relación con los clientes y aumentar las ventas mediante el uso eficiente de los canales digitales (Kotler y Keller, 2016).

En el sector del calzado, donde el comportamiento del consumidor está cada vez más influenciado por plataformas digitales, la presencia activa en redes sociales representa un recurso fundamental para atraer y fidelizar clientes.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la implementación de estrategias de marketing digital permite a las empresas optimizar sus procesos comerciales, mejorar la comunicación con el mercado objetivo y tomar decisiones basadas en el análisis de datos y métricas digitales.

En este contexto, el presente trabajo tiene como propósito diseñar e implementar una estrategia de marketing digital y redes sociales para la empresa de calzado salmalu, con el fin de impulsar el crecimiento en ventas y fortalecer su posicionamiento en el área metropolitana de Bucaramanga durante el periodo 2025- 2 – 2026-1.

El método utilizado en este estudio es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, apoyado en técnicas como la observación de los canales digitales, entrevistas al personal responsable del área comercial y de marketing, y el análisis de métricas provenientes de redes sociales y ventas.

Este enfoque permitió identificar las principales falencias en la presencia digital de la empresa, analizar el comportamiento de la audiencia y establecer acciones estratégicas orientadas a la creación de contenido, el uso de publicidad digital y la medición del desempeño mediante indicadores clave (KPIs).

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con Shetty (2024), el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para las entidades modernas, ya que permite fortalecer su posicionamiento y alcanzar un contacto más directo con los consumidores. Además, shetty expone que el uso estratégico de los medios sociales el cual permite ser uno de los pilares más importantes dentro del marketing digital moderno. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias, promover productos de manera creativa y establecer relaciones multidireccionales con los clientes.

Asimismo, Jung, S.-U. y Shegai, V. (2023), determina que la innovación en la mercadotecnia digital ha impactado el desempeño organizacional mediado por el respaldo del marketing de la empresa, lo que es directamente aplicable al entorno de la empresa Salmalu al diseñar y llevar a cabo su estrategia digital.

La empresa Salmalu, dedicada a la fabricación y comercialización de calzado femenino en Bucaramanga, enfrenta dificultades para incrementar sus ventas debido a una limitada presencia digital y escasa gestión de redes sociales.

Aunque ofrece productos de calidad y diseño, su posicionamiento en el mercado local es bajo frente a competidores que implementan estrategias digitales más efectivas. La falta de una planificación estructurada de marketing digital

impide llegar a nuevos consumidores, fidelizar los existentes grosso modo aprovechar los canales digitales para aumentar la visibilidad de la marca.

Esta situación ha generado una disminución en el crecimiento de ventas y una débil conexión con el público objetivo.

Chappell (2020) identifica que un 57% de las empresas no diseñan una correcta planificación en el departamento de marketing lo cual deja en claro una insuficiencia en el diagnóstico y establecimiento de objetivos claros.

Ante esta problemática, surge la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de marketing digital y redes sociales que fortalezca la comunicación con los clientes, aumente la interacción y posicione a Salmalu como una marca referente en calzado de dama en el área metropolitana de Bucaramanga.

¿Cómo puede el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital y redes sociales impulsar el crecimiento en ventas de la empresa salmalu en el área metropolitana de Bucaramanga durante el periodo 2025-2 – 2026-1?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento del comercio digital en Colombia ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. En el área del calzado, la visibilidad en redes sociales y la aplicación de estrategias de marketing digital son esenciales para competir y mantenerse vigentes.

Observamos que la influencia del marketing digital en Colombia es fundamentada en su espacio ya que permite ofrecer ventajas competitivas que los métodos tradicionales no suelen alcanzar, principalmente a que el crecimiento del comercio electrónico está ligado del internet y el aumento en el uso de la telefonía móvil (BlackSip, 2022).

Salmalu además de contribuir al desarrollo económico local, genera empleo directo para seis personas, quienes participan en la evolución de diseño, producción y comercialización del calzado artesanal. A pesar de su experiencia en la producción artesanal de calzado de dama, no dispone de un enfoque digital que le permita llegar a públicos más amplios y diversificados. El presente proyecto es relevante porque busca generar herramientas prácticas para fortalecer su posicionamiento, mejorar su comunicación y aumentar sus ventas mediante medios digitales.

Como afirma Bermón Luna, E. (2023), Destinar recursos en la formación práctica sobre cómo llevar a cabo una buena gestión de las redes sociales y el e-commerce esto es prioritario ya que no basta sólo con estar conectado todo un día a una pantalla, sino que también es necesario saber manejar el tráfico en ventas.

Por su parte Téllez y yerena (2024) indican que una implantación de

estrategias en el marketing de redes asociado con una automatización y personalización de procesos podría llevar a cabo una incrementación en la productividad para así facilitar las ventas en las empresas de calzado.

La propuesta aporta valor al campo empresarial, ya que aplica conceptos de marketing digital, estudio de mercado y directrices hacia las redes sociales en un contexto real, contribuyendo al fortalecimiento de pequeñas empresas locales. Además, beneficia a las UTS al promover la investigación aplicada y la vinculación con el entorno productivo regional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de marketing digital y redes sociales que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de marca y al incremento de las ventas de la empresa Salmalu en el área metropolitana de Bucaramanga durante el periodo 2025-2 – 2026-1, a través de un diagnóstico organizacional.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual de la empresa Salmalu frente a su presencia digital y estrategias de marketing mediante una entrevista al gerente, con el fin de que se identifique la implementación y el uso de herramientas.

Identificar los factores claves que pueden garantizar el éxito del marketing a través de un análisis DOFA, para el diseño de una estrategia de impacto.

Determinar las acciones digitales orientadas a la promoción del calzado de dama de la empresa Salmalu, a través de una matriz de proyectos estratégicos para el desarrollo de campañas en redes sociales y estrategias de contenido que permitan el fortalecimiento, la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado local.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Índice de utilización del marketing digital para evaluar la capacidad de las empresas.

Según Masrianto, Pribadi y Nurmayanti (2022), estos autores proponen un modelo para medir la capacidad digital de una empresa a partir del uso de redes sociales, herramientas de análisis, contenido y gestión de datos. Afirman que las empresas que dominan estos aspectos logran mejores resultados comerciales y mayor presencia en el mercado. El modelo que estos autores implementaron es llamado Modelo DMUI (Digital Marketing Utilization Index), el cual es un índice diseñado para medir la capacidad digital de una empresa.

Este modelo reúne diversas dimensiones que permiten evaluar qué tan preparada se encuentra la organización para implementar estrategias de marketing digital de manera eficaz, incluyendo el análisis de contenido, la interacción con los usuarios y la gestión de datos. Además, el DMUI considera indicadores relacionados con la frecuencia de uso de plataformas digitales, la calidad del contenido publicado y la capacidad de la empresa para interpretar métricas clave como el alcance, la conversión y el engagement.

También se enfoca en la integración de herramientas tecnológicas que faciliten la toma de decisiones basadas en datos, lo cual fortalece la competitividad empresarial. De igual forma, el modelo permite identificar brechas digitales dentro

de la organización, facilitando la formulación de estrategias de mejora continua. En este sentido, el DMUI no solo mide el nivel actual de uso del marketing digital, sino que también orienta a las empresas hacia la optimización de sus procesos digitales y su adaptación a entornos altamente dinámicos.

De acuerdo con lo planteado por Philip Kotler, el marketing digital debe ser entendido como un sistema integrado donde la analítica, el contenido y la tecnología trabajan de manera conjunta para generar valor al cliente y a la empresa. Esta perspectiva complementa el modelo DMUI, ya que resalta la importancia de una gestión estratégica de los canales digitales y el uso inteligente de la información para mejorar el desempeño organizacional.

2.1.2 Comportamiento del consumidor en la era digital.

En el presente, el comportamiento de los usuarios ha sufrido cambios drásticos y muy notables como resultado del acceso continuo a internet, el uso constante de las redes sociales y la preferencia por experiencias de compra personalizadas. Los parroquianos modernos priorizan la agilidad en la atención, la comunicación directa con las marcas y la transparencia o autenticidad en el contenido que estas ofrecen (Becker, 2023). Algunos cambios que podemos observar hoy en día en los consumidores es que están conectados de manera permanente a través de dispositivos como celulares, computadores y tablets, lo que les permite interactuar simultáneamente en redes sociales, buscadores y plataformas de comercio electrónico. Gracias a esto, se evidencia que una gran proporción de usuarios realiza compras en línea, especialmente motivados por promociones, descuentos y experiencias digitales atractivas.

Además, el consumidor actual se caracteriza por ser más informado, exigente y participativo en el proceso de compra, ya que no solo consume contenido, sino que también lo genera y comparte, influyendo en otros usuarios mediante reseñas, comentarios y recomendaciones. Este comportamiento ha dado lugar a un entorno donde la reputación digital de las empresas se convierte en un factor determinante para la decisión de compra. Asimismo, la inmediatez y la omnicanalidad han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, exigiendo respuestas rápidas y coherentes en todos los canales digitales. Por otro lado, el uso de datos y algoritmos ha permitido ofrecer experiencias más personalizadas, aumentando la satisfacción del cliente y la fidelización. En este contexto, las empresas deben adaptarse continuamente a las nuevas dinámicas del consumidor digital para mantenerse competitivas en el mercado.

De acuerdo con Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, el consumidor digital actual forma parte de un entorno altamente conectado donde la decisión de compra está influenciada por la interacción social, la tecnología y la experiencia del usuario, lo que obliga a las empresas a evolucionar hacia estrategias centradas en el cliente.

2.1.3 El impacto de la innovación en marketing digital sobre el desempeño empresarial.

Jung y Shegai (2023) sostienen que la innovación en marketing digital, como la adopción de nuevas plataformas, el desarrollo de campañas interactivas y el uso de tecnologías avanzadas de análisis de datos, influye de manera positiva en la rentabilidad de las empresas. Sin embargo, advierten que este impacto no es

homogéneo, ya que depende en gran medida del tamaño de la organización, su estructura interna y su capacidad para gestionar adecuadamente los recursos digitales. De acuerdo con Jung y Shegai, este estudio identifica que dicha innovación cuenta con efectos directos sobre el desempeño empresarial, reflejados en el aumento de ventas, posicionamiento de marca y competitividad en el mercado.

Asimismo, los autores resaltan que también existen efectos indirectos, especialmente a través del fortalecimiento de la capacidad de marketing, la cual actúa como un factor mediador entre la innovación digital y los resultados organizacionales. Esto implica que no basta con implementar herramientas digitales o tendencias innovadoras, sino que es fundamental que la empresa desarrolle habilidades estratégicas, analíticas y operativas que le permitan aprovechar dichas innovaciones de manera eficiente. En este sentido, la capacidad de marketing incluye aspectos como la segmentación adecuada del mercado, la creación de contenido relevante, la gestión de relaciones con clientes y el análisis de métricas para la toma de decisiones.

De acuerdo con Dave Chaffey, la efectividad del marketing digital no depende únicamente de la tecnología implementada, sino de la capacidad estratégica de la empresa para integrarla dentro de un enfoque orientado a resultados, lo que coincide con lo planteado por Jung y Shegai sobre la importancia de las capacidades de marketing.

2.1.4 El impacto del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Shetty (2024), las redes sociales han demostrado ser más efectivas que los medios tradicionales para influir en los consumidores, ya que permiten una interacción continua, la personalización de los mensajes y la construcción de comunidades alrededor de las marcas. Shetty analiza cómo el marketing en redes sociales compite frente al marketing tradicional, como la televisión y los periódicos, evidenciando que los usuarios muestran una mayor inclinación hacia las plataformas digitales debido a su accesibilidad, dinamismo y capacidad de respuesta inmediata.

De igual forma, las redes sociales han impulsado el surgimiento de estrategias como el marketing de influencers, el contenido generado por usuarios y las campañas interactivas, que resultan altamente persuasivas para los consumidores actuales. En este contexto, las empresas que logran integrar adecuadamente estas herramientas dentro de su estrategia digital obtienen ventajas competitivas significativas frente a aquellas que dependen exclusivamente de medios tradicionales.

Según Ryan Deiss y Russ Henneberry, el marketing digital moderno se centra en atraer, involucrar y convertir a los clientes a través de contenidos relevantes y experiencias personalizadas, lo que refuerza la superioridad de las redes sociales frente a los medios tradicionales.

2.1.5 La influencia del marketing en redes sociales sobre el comportamiento del consumidor.

Zhang (2024) demuestra que las acciones de marketing en redes sociales, como la publicación frecuente de contenido, la interacción constante con los seguidores y la implementación de promociones digitales, contribuyen

notablemente a la voluntad de compra de los consumidores y a la construcción de una percepción positiva hacia las marcas. Zhang sugiere que cuando las marcas mantienen una comunicación activa con los usuarios, ya sea por medio de “me gusta”, comentarios, respuestas a mensajes directos o dinámicas interactivas, se observa un comportamiento más favorable del consumidor, reflejado en una mayor intención de compra y una actitud positiva hacia la marca.

En general, se observa que el marketing en redes sociales se ha convertido en un factor cada vez más determinante, debido a que sus efectos positivos sobre el compromiso del usuario generan, a su vez, un incremento en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca. Este fenómeno evidencia la importancia de una gestión estratégica de los canales digitales para lograr resultados sostenibles en el tiempo.

De acuerdo con Dave Chaffey, el engagement del usuario es uno de los pilares fundamentales del marketing digital, ya que permite transformar la interacción en relaciones duraderas y en resultados comerciales medibles, lo cual coincide con lo planteado por Zhang.

2.2 Marco Conceptual

El desarrollo de este proyecto requiere comprender algunos conceptos clave que sustentan la propuesta de optimización del control de inventarios en la empresa Salmalu.

- **Estrategia de marketing:** Es el plan estructurado que diseña una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales mediante el análisis del mercado, la segmentación de clientes, la propuesta de valor y la definición de

acciones para atraer, satisfacer y fidelizar consumidores. Incluye decisiones relacionadas con el producto, el precio, la promoción y la distribución (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

- **Marketing digital:** Es el conjunto de estrategias y acciones de mercadeo realizadas a través de medios digitales, como redes sociales, páginas web, correo electrónico y motores de búsqueda, con el objetivo de promocionar productos o servicios y generar interacción, posicionamiento y ventas mediante el uso de datos y tecnología (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

- **Redes sociales:** Son plataformas digitales que permiten la interacción, creación y difusión de contenido entre usuarios y organizaciones. Ejemplos incluyen Facebook, Instagram y TikTok. En el ámbito empresarial, se utilizan como herramientas de comunicación, promoción y construcción de marca (Andreas Kaplan & Michael Haenlein, 2010).

- **Fortalecimiento de marca:** Es el proceso estratégico mediante el cual una empresa consolida su identidad, reputación y reconocimiento en el mercado, aumentando la confianza y preferencia del consumidor a través de acciones coherentes de comunicación y experiencia de cliente (Kevin Lane Keller, 2013).

- **Análisis DOFA (FODA o SWOT):** Es una herramienta estratégica que evalúa cuatro elementos clave: Debilidades (factores internos negativos), Oportunidades (factores externos positivos), Fortalezas (factores internos

positivos) y Amenazas (factores externos negativos). Este análisis permite formular estrategias a partir de la evaluación del entorno y de la situación interna de la organización, facilitando la toma de decisiones y la planificación estratégica (Fred R. David, 2013).

- **Campañas de redes sociales:** Son conjuntos de acciones planificadas y coordinadas dentro de plataformas digitales para cumplir un objetivo específico, como aumentar ventas, generar reconocimiento de marca o captar clientes potenciales. Estas campañas incluyen la creación de contenido, la segmentación del público, la implementación de pauta publicitaria y la medición de resultados para evaluar su efectividad (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

2.3 Marco Ambiental

El presente marco ambiental se enfoca en el proceso de mejora que la empresa Salmalu implementará a través del diseño y ejecución de una estrategia de marketing digital, orientada no solo al fortalecimiento comercial, sino también a la reducción del impacto ambiental generado por sus actividades promocionales tradicionales. Este proceso de mejora implica la transición de prácticas convencionales, como el uso de material impreso, publicidad física y otros recursos contaminantes, hacia el uso de herramientas digitales más sostenibles y eficientes.

La implementación de una estrategia digital permite optimizar el uso de recursos, disminuyendo el consumo de papel, tintas, plásticos y otros insumos que

afectan negativamente el medio ambiente. Asimismo, el uso de redes sociales, páginas web y plataformas digitales contribuye a la reducción de residuos sólidos y a la disminución de emisiones asociadas a la producción y distribución de material publicitario físico. De esta manera, Salmalu avanza hacia un modelo de gestión más responsable con el entorno, alineado con principios de sostenibilidad.

Este proceso de mejora también contempla la optimización de la comunicación con los clientes, reduciendo la necesidad de desplazamientos físicos y promoviendo el uso de canales virtuales, lo cual contribuye indirectamente a la disminución de la huella de carbono. Además, la estrategia digital facilita la medición y control de resultados en tiempo real, evitando el desperdicio de recursos y permitiendo una toma de decisiones más eficiente.

En el marco del cumplimiento normativo en Colombia, esta iniciativa se articula con la Ley 99 de 1993, que establece los principios fundamentales para la protección del medio ambiente y la gestión sostenible de los recursos naturales (República de Colombia, 1993). Asimismo, se relaciona con la Ley 1672 de 2013, la cual regula la gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, promoviendo el uso responsable y la disposición adecuada de los equipos tecnológicos empleados en la estrategia digital (República de Colombia, 2013).

De igual forma, se vincula con la Ley 1931 de 2018, que busca la implementación de medidas para la mitigación del cambio climático, objetivo al cual contribuye Salmalu mediante la reducción del uso de medios físicos y la adopción de alternativas digitales más limpias (República de Colombia, 2018). También es importante considerar el Decreto 1076 de 2015, que compila la

normativa del sector ambiente y desarrollo sostenible, orientando a las empresas hacia prácticas responsables (República de Colombia, 2015).

Adicionalmente, este proceso de mejora permite a Salmalu fortalecer su cultura organizacional en torno a la sostenibilidad, promoviendo el uso eficiente de la tecnología, el ahorro energético y la sensibilización ambiental tanto interna como externa. La empresa puede aprovechar sus canales digitales para difundir mensajes de responsabilidad ambiental, incentivando prácticas de consumo consciente entre sus clientes.

En conclusión, la implementación de una estrategia de marketing digital en Salmalu no solo representa una mejora en su gestión comercial, sino también una acción concreta hacia la sostenibilidad ambiental, al reducir impactos negativos, optimizar recursos y dar cumplimiento a la normativa ambiental vigente en Colombia.

2.3 Marco Legal

El presente marco legal se enfoca en las normas que regulan la implementación de estrategias de marketing digital, especialmente en aspectos como la gestión de datos personales, la publicidad en medios digitales y el uso adecuado de plataformas tecnológicas. Estas disposiciones son fundamentales para garantizar que la empresa Salmalu desarrolle sus actividades digitales de manera ética, segura y conforme a la legislación vigente en Colombia.

En primer lugar, es fundamental considerar la Ley 1581 de 2012, la cual establece el régimen general de protección de datos personales, también conocido como habeas data. Esta ley regula el tratamiento de la información personal de los

usuarios, exigiendo que las empresas obtengan autorización previa para recolectar, almacenar y utilizar datos, especialmente en actividades como campañas de email marketing, formularios web y bases de datos de clientes. Su cumplimiento garantiza la privacidad de los usuarios y evita sanciones legales (República de Colombia, 2012).

Asimismo, se complementa con el Decreto 1377 de 2013, el cual reglamenta parcialmente la Ley 1581 y establece los procedimientos para el manejo adecuado de la información, incluyendo políticas de tratamiento de datos, derechos de los titulares y mecanismos de protección (República de Colombia, 2013).

Por otra parte, en el desarrollo de campañas digitales, es importante tener en cuenta la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, que regula la publicidad y protege a los consumidores frente a información engañosa o falsa. En el contexto digital, esta ley obliga a las empresas a garantizar que los contenidos publicados en redes sociales y plataformas digitales sean veraces, claros y comprobables, evitando prácticas que puedan inducir a error (República de Colombia, 2011).

Adicionalmente, la Ley 527 de 1999 regula el comercio electrónico en Colombia, otorgando validez jurídica a los mensajes de datos y a las transacciones realizadas por medios digitales. Esta norma es clave para respaldar las actividades de venta online, contratos electrónicos y comunicaciones digitales que Salmalu implemente dentro de su estrategia (República de Colombia, 1999).

En cuanto al uso de contenidos digitales y campañas en redes sociales, también se debe considerar la Ley 23 de 1982, la cual protege los derechos de

autor sobre imágenes, videos, textos y demás contenidos utilizados en campañas publicitarias, evitando el uso indebido de material sin autorización (República de Colombia, 1982).

Finalmente, estas normas permiten que Salmalu desarrolle su estrategia de marketing digital dentro de un marco legal claro, promoviendo la transparencia, la protección del consumidor y el respeto por la privacidad de los usuarios. El cumplimiento de este marco no solo evita riesgos legales, sino que también fortalece la confianza de los clientes y mejora la reputación digital de la empresa.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se orienta al análisis de la situación actual del marketing digital en la empresa Salmalu, con el fin de proponer estrategias de mejora que fortalezcan su presencia digital y posicionamiento en el mercado. Para ello, se establece una metodología basada en fundamentos teóricos que sustentan cada uno de sus componentes.

3.1 Tipo de investigación:

La investigación es de tipo descriptiva, ya que busca identificar, analizar y detallar las características del estado actual del marketing digital en la empresa, sin manipular variables. Según (Hernández Sampieri, 2014) los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos que se someten a análisis. En este caso, se describe la presencia digital de Salmalu y su interacción con los clientes.

3.2 Enfoque de la investigación:

El enfoque es cualitativo, debido a que se pretende comprender la realidad desde una perspectiva interpretativa, analizando percepciones, comportamientos y prácticas dentro de la organización. De acuerdo con (Denzin & Lincoln, 2018), la investigación cualitativa permite estudiar los fenómenos en su contexto natural, interpretando los significados que las personas les atribuyen. En este sentido, se utilizarán herramientas como la entrevista, el diagnóstico DOFA y la matriz de proyectos.

3.3 Método de investigación:

Se emplea el método de observación y análisis, el cual permite examinar directamente las condiciones actuales de la empresa en cuanto a su presencia digital. Según (Bunge, 2004), la observación es un procedimiento fundamental en la investigación científica que permite recolectar información directa del fenómeno estudiado, mientras que el análisis facilita la interpretación de dicha información para generar conclusiones.

3.4 Técnicas de investigación:

Las técnicas utilizadas en esta investigación son los procedimientos y herramientas que permiten recolectar información de manera sistemática para el análisis de un fenómeno de estudio. Estas facilitan la obtención de datos relevantes y confiables que contribuyen al desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la investigación (Hernández Sampieri, 2014). Las técnicas de investigación comprenden los mecanismos utilizados por el investigador para recabar información, tales como entrevistas, encuestas y observación, los cuales permiten comprender y analizar la realidad estudiada.

- **Entrevista:** Se aplicará una entrevista semiestructurada a los responsables del área o a la persona encargada de la gestión digital de la empresa, con el fin de obtener información detallada sobre las estrategias actuales. Según (Kvale, 2007), la entrevista cualitativa permite comprender las experiencias y percepciones de los participantes a través del diálogo.

- **Análisis DOFA:** Esta técnica permitirá identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas con el marketing digital de Salmalu. De acuerdo con (David, 2013), el análisis DOFA es una herramienta clave para la formulación de estrategias organizacionales.
- **Matriz de proyectos:** Se utilizará como instrumento para organizar y priorizar las estrategias propuestas, facilitando la toma de decisiones. Según (Kerzner, 2017), las matrices de proyectos permiten estructurar y evaluar alternativas estratégicas dentro de una organización.

3.5 Población y muestra:

La población está conformada por la empresa Salmalu en su totalidad, ya que es el objeto de estudio. Según (Hernández Sampieri, 2014), la población es el conjunto total de elementos que comparten características comunes.

La muestra corresponde al área o departamento de la empresa donde se gestiona la presencia digital (por ejemplo, marketing o administración), en el cual se aplicará el diagnóstico del estado actual. La selección de la muestra es de tipo no probabilístico, ya que se elige de manera intencional por su relevancia para la investigación.

3.6 Fases de la Investigación:

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en las siguientes fases:

3.6.1 Diagnóstico inicial: Observación de la presencia digital de la empresa y recopilación de información.

3.6.2 Aplicación de técnicas: Realización de la entrevista y desarrollo del análisis DOFA.

3.6.3 Análisis de la información: Interpretación de los resultados obtenidos.

3.6.4 Diseño de la propuesta: Elaboración de la matriz de proyectos con estrategias de mejora digital.

3.6.5 Conclusiones: Formulación de resultados y recomendaciones finales.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El presente trabajo de grado tiene como finalidad diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para la empresa Salmalu, con el objetivo de fortalecer su presencia en entornos digitales, mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado. Para ello, se desarrollaron una serie de etapas metodológicas que permitieron diagnosticar la situación actual, analizar la información y proponer soluciones estratégicas.

4.1 Diagnóstico de la situación actual

En esta primera etapa se realizó un análisis del estado actual de la empresa en cuanto a su presencia digital. Para ello, se empleó la técnica de observación y la aplicación de una entrevista al responsable del manejo de redes sociales.

Se evidenció que Salmalu presenta debilidades en la frecuencia de publicación, baja interacción con los usuarios y ausencia de estrategias estructuradas de contenido. Asimismo, no se cuenta con un uso adecuado de herramientas de análisis digital, lo que limita la toma de decisiones basadas en datos.

4.2 Aplicación de técnicas

Con base en la información recolectada, se desarrolló el análisis DOFA como herramienta estratégica, permitiendo identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño digital de la empresa.

- **Fortalezas:** Presencia inicial en redes sociales, productos atractivos.
- **Oportunidades:** Crecimiento del comercio digital y uso masivo de redes sociales como Instagram y Facebook.
- **Debilidades:** Falta de planificación de contenido y baja interacción.
- **Amenazas:** Alta competencia digital y cambios en tendencias de consumo.

Este análisis permitió establecer una base clara para la formulación de estrategias orientadas al mejoramiento de la empresa.

4.3 Análisis de la información:

A partir del diagnóstico y el análisis DOFA, se diseñó una estrategia de marketing digital enfocada en:

- **Creación de contenido:** Publicaciones constantes, atractivas y alineadas con la identidad de la marca.
- **Interacción con usuarios:** Respuesta a mensajes, comentarios y uso de dinámicas participativas.
- **Uso de herramientas digitales:** Implementación de métricas para evaluar el rendimiento (alcance, engagement, conversiones).
- **Segmentación del público objetivo:** Definición clara del cliente ideal para dirigir los contenidos de manera efectiva.

Esta estrategia busca mejorar la visibilidad de Salmalu y generar mayor conexión con los consumidores.

4.4 Diseño de la propuesta

Se elaboró una matriz de proyectos como herramienta para organizar y priorizar las acciones estratégicas propuestas. Esta matriz incluye:

- Objetivo de cada acción
- Actividades a desarrollar
- Recursos necesarios
- Tiempo de ejecución
- Indicadores de seguimiento

La matriz permite estructurar de manera clara la implementación de la estrategia digital, facilitando su control y evaluación.

5 RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos durante la ejecución del trabajo de grado, a partir de la aplicación de las técnicas de investigación definidas: entrevista, observación, análisis DOFA y matriz de proyectos. Estos resultados permiten evidenciar el estado actual de la empresa Salmalu en el entorno digital y la efectividad de la propuesta planteada.

5.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Salmalu frente a su presencia digital y estrategias de marketing.

A través de la observación directa de las redes sociales de la empresa, especialmente en Instagram y Facebook, se identificaron los siguientes aspectos:

- Publicaciones con baja frecuencia (no constante).

Ilustración 1 Redes de la empresa



ELA
Docencia

RE
Sic

OBAD
HA APROBACIÓN:

Trabajo de Gestión

Octubre de 2023

- Contenido poco estructurado y sin una línea gráfica definida.
- Bajo nivel de interacción (pocos comentarios, reacciones y compartidos).
- Ausencia de estrategias de engagement (encuestas, dinámicas, historias interactivas).

Análisis:

Estos resultados evidencian que la empresa tiene presencia digital, pero no cuenta con una estrategia clara, lo que limita su alcance y posicionamiento. La falta de planificación afecta directamente la visibilidad de la marca y la conexión con los usuarios.

5.1.1 Resultados de la entrevista

La entrevista aplicada al responsable de la gestión digital permitió identificar:

Tabla 1 Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Actualmente qué redes sociales utiliza Salmalu para promocionar sus productos?	Utilizamos principalmente Instagram y Facebook para mostrar nuestros productos y promociones.	La empresa tiene presencia en plataformas clave como Instagram y Facebook, lo cual es una fortaleza inicial para el desarrollo de estrategias digitales.

¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?	No tenemos una frecuencia fija, publicamos cuando tenemos tiempo o cuando llegan productos nuevos.	Se evidencia una debilidad en la planificación de contenido, lo que afecta la constancia y el alcance de la marca.
¿Cuenta con una estrategia de marketing digital definida?	No, realmente no tenemos una estrategia como tal, solo publicamos para mostrar los productos	Existe una falencia importante en la estructuración de estrategias, lo cual limita el aprovechamiento del entorno digital.
¿Utiliza herramientas para medir el rendimiento de sus publicaciones?	No, no utilizamos herramientas, solo vemos los likes o comentarios.	Hay desconocimiento en el uso de métricas digitales, lo que dificulta la toma de decisiones basada en datos.
¿Ha realizado campañas de publicidad paga en redes sociales?	Muy pocas veces, no tenemos mucha experiencia en eso.	Existe una oportunidad de mejora en el uso de pauta digital para aumentar el alcance y las ventas.
¿Cuál considera que es la principal dificultad en el manejo de redes sociales?	La falta de tiempo y de conocimiento sobre cómo manejar mejor las redes.	Se identifican limitaciones internas que afectan el desarrollo de una estrategia digital efectiva.

¿Qué objetivos le gustaría lograr con el marketing digital?	Me gustaría vender más y que más personas conozcan la marca.	La empresa tiene claridad en sus objetivos, lo que facilita la implementación de estrategias alineadas.
-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis general de la entrevista

A partir de la entrevista realizada a la propietaria de salmalu, se evidencia que la empresa cuenta con una presencia inicial en redes sociales, lo cual representa una base importante para el desarrollo de estrategias digitales. Sin embargo, se identifican falencias significativas relacionadas con la falta de planificación, ausencia de una estrategia estructurada y el desconocimiento en el uso de herramientas de análisis. Asimismo, la interacción con los clientes es limitada y se realiza de manera reactiva, lo que reduce las posibilidades de generar engagement y fidelización. Entre las principales dificultades se destacan la falta de tiempo y de conocimientos técnicos, lo que afecta la gestión eficiente de las plataformas digitales. No obstante, se observa una actitud positiva y disposición por parte de la propietaria para mejorar la presencia digital de la empresa. En este sentido, la implementación de una estrategia de marketing digital estructurada se presenta como una solución viable para fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las oportunidades de crecimiento en el entorno digital.

5.2 Identificación de los factores clave que garantizan el éxito del marketing a través de un análisis DOFA para el diseño de una estrategia de impacto en la empresa Salmalu.

Tabla 2 Matriz DOFA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<i>Presencia en redes sociales (Instagram y Facebook).</i>	No existe una estrategia de marketing digital definida.
<i>Productos atractivos y con potencial comercial.</i>	Publicaciones sin frecuencia establecida.
<i>Relación directa con los clientes.</i>	Bajo nivel de interacción (engagement).
<i>Reconocimiento inicial de la marca.</i>	Desconocimiento de herramientas de análisis digital.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<i>Crecimiento del comercio digital.</i>	Alta competencia en redes sociales.
<i>Uso masivo de redes sociales por los consumidores.</i>	Cambios constantes en tendencias digitales.
<i>Herramientas digitales accesibles y de bajo costo.</i>	Saturación de contenido en plataformas digitales.
	Preferencia de los usuarios por marcas posicionadas.

*Posibilidad de segmentar públicos
específicos.*

Analisis Tabla 2

A partir de la matriz DOFA se evidencia que Salmalu cuenta con fortalezas importantes, especialmente su presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, así como la calidad y atractivo de sus productos, lo que representa una base sólida para desarrollar estrategias de marketing digital. Además, la relación directa con los clientes permite generar cercanía y confianza, lo cual es clave en entornos digitales. Sin embargo, estas fortalezas no están siendo aprovechadas de manera estratégica debido a debilidades como la ausencia de una planificación estructurada, la baja frecuencia de publicación y el desconocimiento en el uso de herramientas de análisis, lo que limita el crecimiento y posicionamiento de la marca.

En cuanto al entorno externo, se identifican oportunidades significativas como el crecimiento del comercio digital y el uso constante de redes sociales por parte de los consumidores, lo que favorece la implementación de estrategias digitales de bajo costo y alto impacto. No obstante, también existen amenazas relevantes como la alta competencia, la saturación de contenido y los cambios constantes en tendencias digitales, que exigen a la empresa adaptarse rápidamente para no perder visibilidad en el mercado.

Factores clave de éxito

A partir del análisis realizado, se identifican como factores clave de éxito los siguientes:

- Implementación de una estrategia de marketing digital estructurada, ya que su ausencia limita el aprovechamiento de las redes sociales y puede afectar directamente el crecimiento de la empresa.
- Gestión constante y planificada del contenido, debido a que la frecuencia de publicación influye en el alcance y posicionamiento de la marca.
- Nivel de interacción con los clientes (engagement), elemento fundamental para generar fidelización y aumentar la intención de compra.
- Aprovechamiento del crecimiento del comercio digital, como oportunidad clave para expandir el mercado y aumentar ventas.
- Uso de herramientas de análisis digital, que permiten tomar decisiones basadas en datos y mejorar el rendimiento de las estrategias.
- Diferenciación frente a la competencia, necesaria para destacar en un entorno saturado de contenido.

Estos factores son determinantes para el éxito del marketing digital en Salmalu, ya que, si no se gestionan adecuadamente, pueden limitar su posicionamiento en el mercado e incluso afectar su sostenibilidad. Por esta razón, en función de estos elementos se plantean las estrategias en la siguiente tabla correspondiente al análisis DOFA.

Tabla 3 Matriz de Análisis DOFA (Estrategias)

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	FO (Estrategias ofensivas)	FA (Estrategias defensivas)
FORTALEZAS (F)	<p>Aprovechar la presencia en redes mediante contenido atractivo y constante.</p> <p>Potenciar los productos mediante campañas digitales segmentadas.</p>	<p>Utilizar la relación directa con los clientes para generar confianza y diferenciarse de la competencia.</p> <p>Fortalecer la identidad de marca para enfrentar la saturación de contenido digital.</p>
	DO (Estrategias de mejora)	DA (Estrategias de supervivencia)
DEBILIDADES (D)	<p>Implementar una estrategia de marketing digital estructurada que permita aprovechar el crecimiento del comercio digital.</p> <p>Capacitar en el uso de herramientas digitales para mejorar la toma de decisiones.</p> <p>Incrementar la interacción con los usuarios mediante dinámicas y contenido participativo.</p>	<p>Diseñar un plan de contenido para evitar perder relevancia frente a la competencia.</p> <p>Mejorar la frecuencia de publicación para mantenerse activo frente a los cambios del entorno digital.</p> <p>Optimizar el uso de recursos digitales para competir con marcas posicionadas.</p>

Análisis de la matriz DOFA

El análisis DOFA permitió identificar que Salmalu cuenta con fortalezas importantes como su presencia en redes sociales y la calidad de sus productos, las cuales pueden ser aprovechadas para generar mayor visibilidad en el entorno digital. Sin embargo, se evidencian debilidades significativas relacionadas con la falta de planificación, el bajo nivel de interacción y el desconocimiento de herramientas digitales, lo que limita su crecimiento.

En cuanto a los factores externos, se destacan oportunidades relevantes como el crecimiento del comercio digital y el uso masivo de redes sociales, que representan un escenario favorable para la empresa. No obstante, también existen amenazas como la alta competencia y la saturación de contenido, que exigen una gestión estratégica más sólida.

A partir de este análisis, se proponen estrategias enfocadas en fortalecer la presencia digital, mejorar la interacción con los clientes, implementar una planificación de contenido y aprovechar herramientas tecnológicas para la toma de decisiones. Estas estrategias servirán como base para el desarrollo de acciones concretas.

5.3 Determinación de las acciones digitales orientadas a la promoción del calzado de dama de la empresa Salmalu, mediante una matriz de proyectos estratégicos para el desarrollo de campañas en redes sociales y estrategias de contenido que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Tabla 4 Matriz estratégica para el fortalecimiento de la identidad de marca frente a la saturación de contenido digital en la empresa Salmalu

Estrategia: Comercial			Responsable: Gerente	Indicador de éxito: Evaluar cada 3 o 6 meses el fortalecimiento de la identidad de marca con un indicador de medida		
Objetivos: Fortalecer la identidad de marca para enfrentar la saturación de contenido digital.						
Actividades	Tiempo		Metas	Responsables	Recursos	Limitaciones
	Inicia	Termin a				
Identificar el exceso de contenido digital en el sector (análisis de competencia y tendencias)	01-05-2026	20-05-2026	Reconocer qué tipo de contenido está saturando el mercado	Aux. Marketing	Redes sociales, observación, computador, tiempo, internet.	
Establecer métodos de control para evitar la saturación de contenido	21-05-2026	09-06-2026	Definir frecuencia, tipo de contenido y lineamientos de publicación	Aux. Marketing	Calendario de contenido, guías digitales, computador.	
Definir identidad visual de la marca (colores, tipografía, estilo)	10-06-2026	29-06-2026	Crear una imagen coherente y atractiva	Diseñador	Canva, referencias visuales, (computador-celular).	
Diseñar calendario de contenido mensual	30-06-2026	19-07-2026	Organizar publicaciones estratégicas	Diseñador	Excel, Canva, computador.	
Implementar estrategias de interacción (encuestas, preguntas,	20-07-2026	08-08-2026	Aumentar engagement	Encargado de redes	Instagram, Facebook, computador	

Estrategia: Comercial				Responsable: Gerente	Indicador de éxito: Evaluar cada 3 o 6 meses el fortalecimiento de la identidad de marca con un indicador de medida	
Objetivos: Fortalecer la identidad de marca para enfrentar la saturación de contenido digital.						
	Tiempo					
Actividades			Metas	Responsables	Recursos	Limitaciones
Publicar contenido constante alineado a la marca	09-08-2026	28-08-2026	Aumentar reconocimiento	Encargado de redes	Redes sociales, Computador.	
Ajustar estrategias según resultados obtenidos	29-08-2026	17-09-2026	Mejorar continuamente la estrategia	Gerente	Datos recolectados, computador.	

Tabla 5 Matriz estratégica para la implementación de una estrategia de marketing digital orientada al aprovechamiento del crecimiento del comercio digital en la empresa Salmalu.

Estrategia: Marketing Objetivos: Implementar una estrategia de marketing digital estructurada que permita aprovechar el crecimiento del comercio digital.			Responsable: Gerente	Indicador de éxito: Medir la presencia en redes sociales cada trimestre mediante indicadores como alcance, seguidores e interacción.		
Actividades	Tiempo		Metas	Responsables	Recursos	Limitaciones
	Inicia	Termin a				
Diagnosticar el estado actual de la presencia digital de la empresa	01-05-2026	20-05-2026	Identificar fortalezas y debilidades en redes sociales	Gerente	Redes sociales observación	
Definir objetivos de marketing digital (alcance, ventas, posicionamiento)	21-05-2026	09-06-2026	Establecer metas claras y medibles	Community Manager	Planeación estratégica	
Diseñar un plan de marketing digital estructurado	10-06-2026	29-06-2026	Organizar acciones y estrategias digitales	Community Manager	Documentos, Canva, Computador.	
Crear calendario de contenido mensual	30-06-2026	19-07-2026	Planificar publicaciones estratégicas	Community Manager	Excel, Canva, (computador, celular).	
Generar contenido digital (imágenes, videos, reels)	20-07-2026	08-08-2026	Aumentar visibilidad	Encargado de redes	Celular, apps de edición	

Estrategia: Marketing			Responsable: Gerente	Indicador de éxito: Medir la presencia en redes sociales cada trimestre mediante indicadores como alcance, seguidores e interacción.		
Objetivos: Implementar una estrategia de marketing digital estructurada que permita aprovechar el crecimiento del comercio digital.						
	Tiempo					
Actividades			de Metas productos.	Responsables	Recursos	Limitaciones
Implementar estrategias de interacción con usuarios	09-08-2026	28-08-2026	Incrementar engagement	Community Manager	Redes sociales	
Ajustar estrategias según resultados obtenidos	29-08-2026	17-09-2026	Mejorar continuamente el plan digital	Gerente	Datos recolectados	

Los proyectos estratégicos planteados constituyen la fase clave donde el análisis DOFA se transforma en acciones concretas y ejecutables para la empresa Salmalu, permitiendo materializar el diagnóstico realizado al convertir las debilidades en oportunidades de mejora, las fortalezas en ventajas competitivas y las amenazas en acciones controladas mediante estrategias específicas.

A través de estas matrices, no solo se organizan las actividades, sino que también se establecen responsables, tiempos, recursos y metas claras, garantizando que las estrategias de marketing digital pasen del planteamiento teórico a una aplicación estructurada y efectiva. Las actividades se desarrollan de manera secuencial, iniciando con el diagnóstico, seguido de la planeación, ejecución, control y evaluación, lo que asegura un proceso lógico y coherente. Además, cada actividad cuenta con fechas definidas de inicio y finalización en periodos de 20 días, facilitando la gestión del tiempo y el seguimiento del cumplimiento de los objetivos.

Por otra parte, se asignan responsables y recursos necesarios para cada acción, fortaleciendo la ejecución de la estrategia. En cuanto a la columna de limitaciones, esta se deja en blanco, ya que será la empresa quien la diligencie durante la implementación real, permitiendo identificar directamente las dificultades que se presenten. En conjunto, estas matrices se convierten en una herramienta fundamental para la toma de decisiones y el seguimiento estratégico, asegurando el fortalecimiento de la presencia digital, la identidad de marca y la competitividad de la empresa en el mercado.

6 CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo permitió evidenciar que la principal problemática de la empresa Salmalu radica en la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital, lo cual limita su capacidad para posicionarse en el entorno digital y generar interacción efectiva con los clientes. Esta situación se origina, en gran medida, por la falta de planificación, el manejo empírico de las redes sociales y el desconocimiento de herramientas analíticas que permitan orientar la toma de decisiones.

Asimismo, se identificó que, aunque la empresa cuenta con presencia en plataformas como Instagram y Facebook, esta no se aprovecha estratégicamente, lo que reduce su impacto en términos de visibilidad, engagement y construcción de marca. Esta limitación evidencia una brecha entre el uso básico de herramientas digitales y su aplicación como recurso estratégico dentro del negocio.

Por otra parte, se concluye que la falta de interacción constante con los usuarios y la ausencia de contenido planificado afectan directamente la percepción de la marca, impidiendo el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes. Esto demuestra que no basta con tener presencia digital, sino que es necesario gestionar activamente los canales digitales para generar valor y confianza.

Frente a esta problemática, la solución planteada basada en el diseño de una estrategia de marketing digital estructurada permitió establecer lineamientos claros para mejorar la gestión de redes sociales, fortalecer la comunicación con los clientes y optimizar el uso de herramientas digitales. La incorporación de

acciones como la planificación de contenido, la segmentación del público y el seguimiento de métricas contribuye a transformar la presencia digital de la empresa en un proceso más estratégico y orientado a resultados.

Adicionalmente, se evidenció que la implementación de herramientas como el análisis DOFA y la matriz de proyectos facilita la toma de decisiones y la organización de las acciones estratégicas, permitiendo a la empresa identificar sus debilidades y convertirlas en oportunidades de mejora.

Finalmente, se concluye que la adopción de una estrategia digital no solo fortalece el posicionamiento de Salmalu en el mercado, sino que también contribuye a su sostenibilidad y adaptación a las nuevas dinámicas del consumidor, consolidando su capacidad de crecimiento en entornos digitales altamente competitivos.

7 RECOMENDACIONES

A partir del desarrollo del presente trabajo de grado, se plantean las siguientes recomendaciones con el fin de fortalecer futuras investigaciones y mejorar la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Salmalu:

En primer lugar, se recomienda dar continuidad a la implementación de la estrategia de marketing digital propuesta, realizando un seguimiento constante de los resultados obtenidos a través de métricas como alcance, interacción y conversión. Esto permitirá evaluar el desempeño de las acciones y realizar ajustes oportunos que optimicen la efectividad de la estrategia.

Asimismo, es importante que la empresa fortalezca sus capacidades internas mediante procesos de capacitación en marketing digital, gestión de redes sociales y análisis de datos. El desarrollo de estas competencias permitirá un uso más estratégico de plataformas como Instagram y Facebook, mejorando la toma de decisiones y la interacción con los clientes.

Se recomienda también la implementación de herramientas digitales especializadas para la gestión de contenido y análisis de resultados, lo que facilitará la planificación, ejecución y evaluación de las campañas. El uso de estas herramientas permitirá optimizar recursos y mejorar la eficiencia de las acciones digitales.

Para futuros trabajos de investigación, se sugiere complementar el enfoque cualitativo con un enfoque cuantitativo, incorporando encuestas a clientes o análisis estadísticos que permitan medir con mayor precisión el impacto de las

estrategias digitales en variables como la intención de compra y la fidelización del cliente.

De igual forma, se recomienda profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor digital, teniendo en cuenta factores como preferencias, hábitos de consumo y tendencias del mercado, con el fin de diseñar estrategias más personalizadas y efectivas.

En el ámbito organizacional, se sugiere asignar un responsable específico para la gestión del marketing digital, garantizando la continuidad y coherencia de las acciones implementadas. Esto contribuirá a consolidar una presencia digital sólida y alineada con los objetivos de la empresa.

Finalmente, se recomienda que Salmalu continúe integrando prácticas sostenibles dentro de su estrategia digital, promoviendo el uso responsable de recursos tecnológicos y el cumplimiento de la normativa legal vigente en materia de protección de datos y publicidad digital. Esto no solo fortalecerá su imagen corporativa, sino que también permitirá generar confianza en los consumidores.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becker, H. (2023). *Consumer behavior in the digital age*. Routledge, pp. aprox. 250.

<https://www.routledge.com/Consumer-Behavior-in-the-Digital-Age/Becker/p/book/9781032360000>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, pp. aprox. 680.

<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P2000003123>

David, F. R. (2013). *Concepts of Strategic Management and Business Policy*. Pearson, pp. aprox. 400.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/concepts-of-strategic-management-and-business-policy/P200000003274>

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications, pp. aprox. 1200.

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book242504>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, pp. aprox. 600.

https://www.academia.edu/35301042/Metodologia_de_la_investigacion_Hernandez_Sampieri

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, pp. 59–68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling*. Wiley, pp. aprox. 800.

<https://www.wiley.com/en-us/Project+Management%3A+A+Systems+Approach-p-9781119165354>

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson, pp. aprox. 700.

<https://www.pearson.com/es-es/subject-catalog/p/direccion-de-marketing/P200000003305>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, pp. aprox. 200.

<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Tradition+to+Digital-p-9781119341208>

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications, pp. aprox. 160.

<https://methods.sagepub.com/book/doing-interviews>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson, pp. aprox. 600.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000003210>

Bunge, M. (2004). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores, pp. aprox. 500.

https://www.sigloxxieditores.com/libro/la-investigacion-cientifica_9789682322553

República de Colombia. (1993). *Ley 99 de 1993*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44363>

República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

República de Colombia. (2013). *Ley 1672 de 2013*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53788>

República de Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

República de Colombia. (2015). *Decreto 1076 de 2015*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>

República de Colombia. (2018). *Ley 1931 de 2018*. pp. oficiales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87765>