Diseño de un plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor

John Sebastian Ceballos Termal

Programa de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad Cesmag

Nota del autor

El presente Trabajo de Grado tiene el propósito de cumplir el requisito exigido para optar al título de pregrado como contador en la universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al programa de Contaduría Pública de la Universidad CESMAG. Correo electrónico: contaduria@unicesmag.edu.co

Diseño de un plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor

John Sebastián Ceballos Termal

Programa de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad Cesmag

Asesora Mg. Ana Lucía Casanova Guerrero

23 de mayo, 2025

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

Jurado

_____

Jurado

San Juan de Pasto, mayo 23 de 2025

"el pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de su autor y no compromete la ideología de la universidad CESMAG."

Agradezco a Dios, mi Padre celestial, quien me ha permitido vivir en este tiempo tan importante, lleno de muchas bendiciones. Él ha sido mi guía y fortaleza en todo este proceso. Su sabiduría y amor divino me han permitido avanzar de manera indetenible y superar cada obstáculo.

Al Dr. José Benjamín Pérez Matos, mi tutor, por su enseñanza espiritual y liderazgo en todos los ámbitos. Su guía y sus palabras han sido una luz de inspiración en mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres, el Sr. Jose A. Ceballos y la Sra. Maria G. Termal, a mi hermano, sobrino y seres queridos, por su apoyo incondicional, respaldo, confianza, paciencia y su guía. Su compañía ha sido fundamental en cada paso, en cada meta y en cada victoria de mi trayectoria.

A mis amigos, quienes me brindaron su apoyo y respaldo incondicional, gracias por estar presentes en los momentos difíciles y por celebrar mis logros conmigo.

John Sebastian Ceballos

Agradecimientos

A mi asesora, Mg. Ana Lucia Casanova, por su dedicación, guía, paciencia en la construcción de este trabajo. Sus conocimientos y consejos fueron claves para etapa del proceso.

A los jurados, Mg Jinha Botina Mora y Mg. Marleny Farinango Vivanco, por su tiempo, observaciones y aportes que enriquecieron este proyecto con su experiencia y profesionalismo.

Al Taller Artístico y Creativo Arlexor, en especial a Señor Arley Ortega y Señora Paola Rodríguez por su confianza en mí y permitir aplicar mis conocimientos y desarrollar este estudio en su empresa. Y su dedicación y pasión por el arte son un ejemplo a seguir.

Y la Universidad CESMAG, a mi alma máter, por ser el espacio donde adquirí conocimientos, experiencias y valores que han marcado mi vida. Gracias por abrirme las puertas al aprendizaje y la excelencia.

Tabla de Contenido

Introducción 17

1. Problema 19

1.1 Objeto o tema de estudio 19

1.2 Línea de investigación 19

1.3 Planteamiento del problema de investigación 19

1.4 Formulación del problema 19

1.5 Objetivos 20

1.5.1 Objetivo general 20

1.5.2 Objetivos específicos 20

1.6 Justificación 20

2. Marco referencial 22

2.1 Antecedentes 22

2.2 Marco Teórico 24

2.2.1 El Marketing Digital 25

2.2.2 plan de Marketing Digital 27

3. Metodología 28

3.1 Paradigma 28

3.2 Enfoque 29

3.3 Método 29

3.4 Tipo de investigación 29

3.5 Población y muestra 30

3.5.1 Población 30

3.5.2 Muestra 31

3.6 Técnicas de recolección de la información 31
4. Resultados de la investigación 32
4.1 Diagnóstico de la situación actual del marketing del taller artístico Arlexor 32
4.1.1 Análisis e interpretación de datos de las encuestas 32
4.1.2 Análisis Matriz DOFA 43
4.1.2.1 Matriz DOFA 43
4.2 Identificación de herramientas de marketing para el taller artístico y creativo Arlexor 46
4.3 Plan de acción para lograr objetivos y estrategias de Marketing digital 53
Recomendaciones 59
Referencias 60
Anexos 62

Lista de tablas

Tabla 1. Empleados del taller Artístico y Creativo Arlexor 31
Tabla 2 Matriz DOFA 44
Tabla 3. Plan de Acción 55
Tabla 4. Indicadores de Desempeño para Herramientas de Marketing Digital 56

Lista de figuras

Figura 1. Estrategia Marketing 32
Figura 2. Uso de marketing..... 33
Figura 3. Conocimiento marketing digital..... 34
Figura 4. Estrategias más utilizadas..... 35
Figura 5. Capacidad en marketing digital..... 36
Figura 6. Descripción Marketing digital..... 37
Figura 7. Marketing digital vs marketing tradicional 38
Figura 8 Frecuencia redes sociales 39
Figura 9. Uso de actividades con Redes Sociales..... 40
Figura10. Presupuesto de marketing..... 41
Figura 11. Porcentual de Presupuesto..... 41
Figura 12. Obstáculos redes sociales 42
Figura 13. Redes sociales a través de Meta Business Suite..... 47
Figura 14. Tienda Online del Taller Arlexor en la plataforma Wix 48
Figura 15. Diseño de blog como herramienta para Taller Arlexor..... 49
Figura 16. Configuración de datos en Google Analytics para el Taller Arlexor..... 50
Figura 17. Perfil oficial del Taller Arlexor en TikTok 52

Lista de anexos

Anexo 1. Carta de autorización de datos **62**

Anexo 2. Formato de encuesta..... **64**

Resumen analítico de estudio

Programa académico: Contaduría Publica

Fecha de elaboración del R.A.E: 05 de abril de 2025

Autor(es) de la investigación: John Sebastian Ceballos Termal

Asesor: Ana Lucia Casanova Guerrero

Título completo de la investigación: Diseño de un plan de marketing digital para el taller artístico y creativo Arlexor

Palabras o frases claves: Artesanías, Carnaval de Negros y Blancos, Competitividad, Estrategias digitales, Marketing digital, Pasto, Pymes, Redes sociales

Descripción

Informe final de investigación en donde el autor plantea el diseño de un plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor, ubicado en la ciudad de Pasto, Nariño. Este estudio surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing digital del taller, ampliar su presencia digital y mejorar la comunicación con sus clientes actuales y potenciales, así proporcionar el crecimiento de nuevos usuarios. El documento desarrolla una contextualización del problema, justificación, objetivos, marco referencial, metodología, análisis de resultados y una propuesta de acción. La investigación se enmarca dentro de un enfoque mixto, con predominancia cualitativa, y es de tipo descriptivo. Para el diagnóstico se aplican encuestas al personal del taller, lo que permite identificar debilidades en el uso de herramientas digitales. A partir de estos hallazgos, se propone una estrategia de marketing digital basada en redes sociales, contenido audiovisual y acciones concretas para mejorar el posicionamiento del taller. El informe finaliza con conclusiones y recomendaciones prácticas que contribuyen al fortalecimiento comercial y comunicativo de Arlexor.

Contenido

El primer objetivo consiste en realizar un diagnóstico para determinar la situación actual en el área de mercado del Taller Artístico y Creativo Arlexor. Para ello, se aplican instrumentos de recolección de información como encuestas dirigidas al personal del taller, con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su estrategia de comunicación y visibilidad. A partir del análisis de los resultados, se evidencian limitaciones en el uso de redes sociales, ausencia de una planificación digital y poco conocimiento sobre herramientas tecnológicas de promoción. El segundo objetivo busca identificar las herramientas de marketing digital más adecuadas para el Taller Artístico y Creativo Arlexor. En esta etapa, se revisan referencias teóricas y prácticas relacionadas con el uso de redes sociales, contenidos visuales, automatización de publicaciones y segmentación de audiencia. Se evalúan opciones accesibles y funcionales que responden a las necesidades y capacidades del taller, priorizando plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, junto con estrategias básicas que permitan mejorar su presencia digital. El tercer objetivo se centró en proponer un plan de acción orientado al cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing digital definidos en la investigación. Dicho plan incluyó que tengan sus perfiles oficiales que más atractivos en redes sociales, la elaboración de un cronograma de publicaciones periódicas, el diseño de piezas gráficas acordes con la identidad visual del taller, la definición de públicos meta y el establecimiento de indicadores de seguimiento para evaluar el impacto de la estrategia implementada. Con estas acciones, se buscó mejorar la visibilidad del Taller Artístico y Creativo Arlexor, atraer nuevos clientes, fortalecer la relación con los actuales y proyectar su producción artística de forma profesional y sostenible en el marketing digitales.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque de investigación de tipo descriptivo con alcance diagnóstico, ya que tuvo como propósito identificar la situación actual del Taller Artístico y Creativo Arlexor en materia de marketing digital y, a partir de ello, proponer estrategias para su fortalecimiento. Se empleó un diseño no experimental y transversal, dado que la información fue recolectada en un único momento, sin manipulación de variables, observando los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. La población objeto de estudio correspondió al equipo humano del Taller Arlexor, integrado por personal de las áreas administrativas y productivas. Para

la selección de los participantes se optó por una muestra intencionada, conformada por cinco integrantes claves que tienen conocimiento directo en parte administrativa y productiva del taller, así como en los procesos de comunicación y promoción de sus productos artísticos. Para la recolección de información se utilizó una encuesta estructurada, compuesta principalmente por preguntas cerradas de selección y complementada con algunas preguntas abiertas que permitieron a los participantes justificar sus respuestas. Este instrumento tuvo como finalidad conocer el grado de utilización actual de herramientas de marketing digital, identificar las principales necesidades comunicacionales del taller y recoger materias que contribuirán al diseño del plan de acción. La validez del instrumento se respaldó mediante una revisión cuidadosa que permitió comprobar su relación directa con los objetivos de la investigación. En cuanto a la confiabilidad, se procuró una redacción clara y precisa en cada pregunta, así como un lenguaje comprensible para los participantes. Además, la aplicación directa de la encuesta dentro del entorno del taller facilitó la obtención de información pertinente y útil para el desarrollo del proyecto.

Área de investigación: Contaduría Publica

Línea de investigación: Sustentabilidad y Organizaciones.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, se concluye que el Taller Artístico y Creativo Arlexor carece de una estrategia estructurada de marketing digital, lo que ha limitado su proyección y posicionamiento en el mercado. Mediante el diagnóstico efectuado, se identificaron debilidades relacionadas con el uso inadecuado de redes sociales, ausencia de una planificación de contenidos, y desconocimiento sobre herramientas digitales que podrían potenciar su imagen institucional.

La identificación de herramientas de marketing digital permitió reconocer plataformas y medios viables para fortalecer la comunicación del taller con su público objetivo. Se destacan como más pertinentes el uso estratégico de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, así como la implementación de un cronograma de publicaciones y contenidos visuales que resalten el valor artístico y creativo del taller.

El diseño del plan de acción responde a la necesidad de establecer una ruta clara para implementar una estrategia de marketing digital efectiva. Este plan incluye acciones específicas orientadas a mejorar la presencia en redes sociales, fortalecer el vínculo con el público, aumentar

el reconocimiento de marca y, en consecuencia, generar nuevas oportunidades comerciales. Con ello, se espera no solo incrementar la visibilidad del taller, sino también consolidar su sostenibilidad y crecimiento.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos, se da las siguientes recomendaciones, orientadas a fortalecer la presencia digital del Taller Artístico y Creativo Arlexor y promover su crecimiento en el entorno digital:

- Implementar de forma gradual el plan de marketing digital propuesto, priorizar la creación y optimización de la tienda online y fortalecer el uso estratégico de redes sociales mediante contenidos de valor, publicaciones regulares y segmentación del público objetivo.
- Capacitar al equipo humano en herramientas digitales, realizar talleres o cursos de formación en marketing digital, manejo de redes sociales, SEO, analítica web y gestión de contenidos, para que el personal pueda ejecutar de manera efectiva las estrategias planteadas.
- Ampliar el uso de plataformas digitales, explorar y aprovechar el potencial de otras plataformas como YouTube, X, TikTok y Google Ads para expandir el crecimiento del taller, generar tráfico y diversificar los canales.
- Evaluar constantemente los resultados es posible establecer un sistema de seguimiento y control basado en indicadores de desempeño (ROI, CPC, CTR, CPV, etc.), que permita ajustar las acciones en tiempo real y tomar decisiones informadas sobre inversión y estrategias.

Fortalecer la identidad visual y cultural del taller de forma coherente la esencia artística, la creatividad, la cultura y la propuesta de valor del taller en todos los canales digitales, integrando elementos del Carnaval de Negros y Blancos, ferias o eventos como parte de las estratégicas

Referencia

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 25, 59–72. https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600

Araque, E. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal*. Negonotas Docentes, (17). https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/4162

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C

Benjumea, M., Benjumea, D., & Torres, C. (2017). *Inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sistema financiero colombiano*. UNIMAR, 35(2), 255-267.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chavez, M. (2013). *Web 5.0: La red sensorial-emotiva*. https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf

Anexos

El presente informe final de investigación incorpora un conjunto de cuatro anexos que fortalecen y evidencian el proceso investigativo desarrollado con el Taller Artístico y Creativo Arlexor. En primer lugar, se incluye una carta de autorización firmada por el representante legal del taller, en la cual se manifiesta el consentimiento para llevar a cabo el diagnóstico y el diseño de estrategias de marketing digital, garantizando así el respaldo institucional del estudio. Seguidamente, se anexa el instrumento utilizado para la recolección de información: una encuesta estructurada aplicada al personal del taller, que permitió identificar percepciones, conocimientos y prácticas relacionadas con el uso de herramientas digitales. Así mismo, se presenta un registro visual de las plataformas virtuales que actualmente utiliza el taller, como Facebook e Instagram, en donde se evidencia el tipo de contenido compartido, el grado de interacción con el público y la proyección de su imagen digital. Este material resulta clave para analizar la presencia de la marca en entornos digitales y su potencial de crecimiento. Finalmente, se incluye una galería fotográfica de las creaciones y figuras artísticas elaboradas por el taller, lo cual permite apreciar la riqueza estética y expresiva de sus productos, respaldando el enfoque creativo abordado a lo largo de la investigación.

Introducción

La investigación realizada surge de la necesidad de dar más visibilidad al Taller artístico y creativo Arlexor, quienes se dedican a diseñar arte escultórico, diseño y pintura, especialmente para las carrozas del tradicional Carnaval de Negros y Blancos de la Ciudad de Pasto, y para figuras decorativas de establecimientos comerciales, interno y externo; mediante un Plan de Marketing digital, puesto que se hace necesario para la promoción, brindándole al enfoque tradicional una nueva perspectiva, logrando ampliar el público que puede estar interesado en los servicios y productos de la empresa. En la actualidad los clientes se encuentran conectados en las diferentes redes sociales, infiriendo que estas son de vital importancia, por lo que la implementación de estrategias de marketing digital, se considera como parte indispensable para mantenerse y crecer en el mercado. Tal como lo destaca Araque Geney, (2021); se hace necesario fortalecer el sector artesanal para ser competitivo en el mercado con la implementación de nuevas tecnologías y planes de marketing digital.

En la investigación se realizó un diagnóstico para conocer la situación actual en el área de mercadeo del taller e identificar las bases teóricas para tener el sustento que lleve a la determinación de un Plan de Acción de marketing digital, eligiendo los canales más adecuados que sirva de guía para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de estrategias que conduzcan a diseñar un plan de marketing digital para el Taller artístico y creativo Arlexor.

Se busca con este plan de marketing digital un mayor reconocimiento social y visibilidad en el mercado para atraer más clientes al taller. Esto se traduce en un incremento en las ventas de productos o servicios, generando mayores ingresos para la empresa; es decir, este, impactará en el flujo de caja y en las utilidades del taller.

Para tal fin, se han planteado el problema de investigación, los objetivos, y así mismo, la justificación, donde se expresan los motivos, la importancia y el aporte que se hace a la empresa por medio de este trabajo. De igual forma se dan a conocer los antecedentes que evidencian estudios previos relacionados con el tema, la metodología que se utilizó para lograr los objetivos específicos y el objetivo general. Con base en estos hallazgos, se diseñó un plan estratégico con acciones concretas, como la creación de una tienda online, la diversificación de plataformas digitales, la producción de contenido visual atractivo y la implementación de herramientas de medición de resultados.

En esta propuesta, se contempla no solo la mejora de la presencia digital del taller, sino también el fortalecimiento de la relación con los clientes actuales y potenciales, mediante estrategias de comunicación más efectivas, segmentación adecuada del público objetivo y un uso más eficiente de recursos digitales. El marketing de contenidos, la analítica web, el uso de redes como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y la integración de herramientas como WhatsApp Business forman parte de las tácticas sugeridas, priorizando la identidad visual y la autenticidad cultural de los productos.

La estructuración del plan de marketing digital incluyó el desarrollo de un cronograma de actividades, metas medibles y un presupuesto distribuido en acciones clave como capacitación del personal, producción de contenidos, creación de espacios digitales y alianzas estratégicas con entidades culturales, arte, influencers. Asimismo, se definieron indicadores de desempeño que permiten evaluar el impacto de cada acción, asegurando un seguimiento riguroso y ajustes en tiempo real que respondan a las dinámicas del entorno.

En este sentido, el estudio busca demostrar cómo una empresa de carácter artístico, creativo y cultural, como el Taller Arlexor, puede beneficiarse significativamente de la integración de estrategias digitales bien estructuradas, no solo para aumentar sus ingresos y presencia en el mercado interno y externo, sino también para posicionar su propuesta artística como un elemento diferenciador con valor cultural y comercial.

Así, se implementa un diseño de un plan de marketing digital adecuado puede convertirse en un motor de transformación para emprendimiento local, impulsando su sostenibilidad y crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

1. Problema

1.1 Objeto o tema de estudio

Plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor.

1.2 Línea de investigación

La línea que se relaciona con la investigación a realizar es la **Sustentabilidad y Organización:** se determina esta línea teniendo en cuenta que el grupo de investigación, centra sus investigaciones en la integración de la sostenibilidad con la contabilidad y las finanzas, reconociendo la importancia de la información no financiera para la toma de decisiones estratégica. (Grupo de Investigación Luca Paccioli).

1.3 Planteamiento del problema de investigación

¿Cuál es el diseño de un plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor que permita atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas?

1.4 Formulación del problema

Tal como lo expresa Fajardo, Fajardo y Sanza (2017), frente al auge económico y empresarial que se vive en la mayoría de los países a nivel mundial, así como las transformaciones y cambios que generan una sociedad más global con avances científicos y tecnológicos (Flórez, Ramírez y Ramírez, 2016), los grandes y pequeños empresarios han visto la necesidad de entrar en la era digital con la inclusión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el posicionamiento e impulso de los procesos de comunicación, información, aprendizaje, producción y comercialización de sus organizaciones. Esto permite el desarrollo de las actividades de forma cómoda y significativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el Taller Artístico y Creativo Arlexor se especializa en la elaboración de artesanías relacionadas con figuras del Carnaval de Negros y Blancos y otras figuras decorativas que pueden ser utilizadas en diversos establecimientos. A pesar de la calidad y el atractivo de sus productos, el taller enfrenta varios desafíos que limitan su crecimiento y potencial en el mercado.

Es así como en el área de mercadeo del taller se opera de manera empírica, sin una planificación o análisis estratégico que guíe sus acciones. Esto conduce a esfuerzos de marketing ineficientes y una baja visibilidad de la marca. Aunado a esto, se puede afirmar que el taller no utiliza ninguna estrategia de marketing digital para promocionar sus productos. Esto significa que sus artesanías no tienen presencia en plataformas digitales como redes sociales, sitios web o tiendas en línea, limitando así su alcance a potenciales clientes.

En consecuencia, el taller no produce de acuerdo con las necesidades y preferencias de sus posibles compradores; esto se debe a la falta de investigación de mercados y análisis de tendencias, lo que resulta en una oferta de productos que puede no alinearse con la demanda actual.

Es decir, al no tener una presencia digital ni estrategias de marketing efectivas, el taller tiene una baja visibilidad en el mercado, lo que reduce su reconocimiento y limita las oportunidades de ventas; perdiendo de esta manera la oportunidad de capturar una mayor cuota de mercado y satisfacer a una clientela más amplia.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor en la ciudad de Pasto.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para determinar la situación actual en el área de mercadeo del Taller Artístico y Creativo Arlexor.
- Identificar las herramientas de marketing digital más adecuadas para el Taller Artístico y Creativo Arlexor.
- Proponer un plan de acción para lograr los objetivos y estrategias de Marketing digital.

1.6 Justificación

El Taller Artístico y Creativo Arlexor se enfrenta a desafíos significativos en su esfuerzo por expandir su mercado y aumentar sus ventas. La falta de una estrategia de marketing digital y una gestión de mercadeo tradicional, basada en conocimientos empíricos limitan su capacidad para

alcanzar y atraer a nuevos clientes. En este contexto, realizar un plan de marketing digital es crucial para transformar la presencia y el éxito del taller en el mercado actual.

Teniendo en cuenta que el marketing, con relación a la cultural, arte, diseño artístico y pintura, es de la estrategia de búsqueda para identificar y alcanzar segmentos de mercado, donde se ajusta la mezcla de marketing al producto del proceso creativo, al bien cultural (José Ignacio Azuela, María José Sanzo, Víctor María Fernández, 2010). Esto se haría señalando al producto, localizando consumidores y eligiendo el mercado, buscando equilibrio entre lo que son las necesidades de consumo y lo que es un proceso de mercado y la integridad artística, esto es, preservando las características del proceso y la idea de la creación, que estratégicamente, es lo que le da al valor agregado (Mollá-Descals y Cuadrado-García, 2000).

Y adicionalmente, el combinar el marketing digital con la cultura, la tradición, el arte y otros aspectos culturales pueden ser una estrategia muy poderosa para llevar audiencias específicas y transmitir autenticidad; esto permite tener un profundo aspecto con la comunidad y sus prácticas culturales. La autenticidad y sensibilidad cultural, son la clave para el éxito de estas iniciativas (Pérez y Sánchez, 2011).

Se puede afirmar que actualmente el marketing digital no es una opción, sino una necesidad para cualquier negocio que aspire a crecer y mantenerse competitivo. Un plan de marketing digital bien estructurado puede ofrecer numerosos beneficios, entre los cuales se destacan: mayor alcance y visibilidad, interacción directa con los clientes, segmentación y personalización; medición y análisis.

Siendo así, para el Taller Artístico y Creativo Arlexor, la implementación de un plan de marketing digital es particularmente relevante por las siguientes razones:

- Diferenciación en el Mercado: El taller se especializa en artesanías relacionadas con el Carnaval de Negros y Blancos, un nicho culturalmente rico, pero posiblemente desconocido para una audiencia más amplia. El marketing digital puede ayudar a resaltar esta diferenciación y atraer a entusiastas del arte y la cultura de todo el mundo.
- Competitividad: En un mercado saturado, tener una presencia digital sólida es esencial para competir. La falta de marketing digital coloca al taller en una desventaja significativa frente a competidores que ya están utilizando estas herramientas.

- Conexión con el Público Objetivo: Un plan de marketing digital permitirá al taller identificar y conectar con su público objetivo de manera más efectiva, asegurando que los esfuerzos de mercadeo se dirijan a quienes tienen mayor probabilidad de interesarse en sus productos.

En consecuencia, al aumentar la visibilidad y mejorar la interacción con los clientes, el taller puede incrementar sus ventas y fortalecer el reconocimiento de su marca, construyendo una base de clientes leales y satisfechos.

En síntesis, este trabajo busca exponer que el marketing no solo es importante a nivel individual, sino que también tiene un impacto significativo a nivel económico y financiero. Esta investigación permite aplicar conocimientos teóricos en un contexto práctico, y también concebir cómo las estrategias de marketing digital, pueden integrarse eficazmente con la gestión financiera para mejorar el desempeño empresarial.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1. A Nivel nacional

En el contexto de trabajo de grado de investigación *"Herramienta De TRADE Marketing Como Soporte Al Proceso De Venta En Los Puntos De Venta Corona*" realizado 2021, cuyos autores son; Sebastián Fonseca Giraldo y Henry Emilio Anzola Ordoñez de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana- Bogotá. Como objetivo general; identificar las falencias en la aplicación de las estrategias tácticas en los puntos de venta para la implementación de una herramienta de TRADE (Trabajador Autónomo Económicamente Dependiente) marketing que soporte el proceso de venta de manera más efectiva. Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

Establecer los motores de venta a evaluar desde el área de TRADE marketing, necesarios para identificar las fallas o falencias en el desarrollo de las acciones establecidas en los puntos de

venta de corona, los temas estratégicos e información relevante que se debe reunir desde el área de TRADE marketing para comunicar de forma completa y eficaz la estrategia al punto de venta y diseñar la herramienta y plantear mecanismos de medición de impacto.

Adicionalmente se consultó, el trabajo de grado de investigación; "Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las Pymes", realizado 2022 cuyos autores son; Pava Sepúlveda, Juan Camilo Flor Pasaje y Oscar Iván, de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda. Como objetivo general están: definir una estrategia metodológica a través de medios digitales que le permita a las PYME aumentar sus ventas e impactar en el mercado sus objetivos específicos son: definir la metodología para el diseño de estrategias que contribuyan al aumento del número de ventas online, Identificar tácticas que permitan atraer clientes potenciales y posicionar la marca mediante social media. Identificar herramientas innovadoras que permitan un mejor rendimiento sobre la inversión y el branding, determinar el plan de acción que se debe llevar a cabo en medios digitales, consolidar una guía con el paso a paso sobre lo que las PYME deben llevar a cabo en este proceso de marketing digital y aplicar esta estrategia en una PYME real vallecaucana, aspectos de importancia que sirven de referente para el desarrollo de la investigación en curso.

2.1.2 A Nivel internacional

Artículo *"Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing*", publicado por Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication en diciembre el año 2019, su autora Ms Victoria Henry de la universidad International Journal of Recent Technology and Engineering; con su objetivo general; esta sección del artículo le da al estudio una dirección alcanzable. El único objetivo del estudio es "comprender la dinámica de la Inteligencia Artificial en los negocios y el marketing". Para lograr el objetivo mencionado anteriormente, el estudio debe establecer los siguientes objetivos específicos: Comprender los conceptos fundamentales de la Inteligencia Artificial, Se establecerá la importancia de la Inteligencia Artificial en las Redes Sociales, establecer la funcionalidad de la tecnología de reconocimiento de imágenes en IA en la organización empresarial, comprender la contribución de la Inteligencia Artificial en las organizaciones empresariales, establecer la relación entre el análisis de redes sociales y la IA, y

explorar el potencial de la IA en el campo del Social Media marketing; nuevos conceptos e ideas que son de aporte al momento de realizar el Plan de acción para el taller objeto de estudio.

2.2 Marco Teórico

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan, generando una nueva realidad: "lo virtual es real y lo real es también virtual" (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital: se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado "marketing digital" (Yejas, 2016).

La evolución tecnológica ha tenido un profundo impacto en el comportamiento del consumidor: los medios digitales ahora dominan nuestra vida diaria, permitiendo un flujo fluido de información. Esta fomenta la conectividad mayores relaciones en todos los aspectos. La información ahora está disponible a nuestro alcance, lo que significa que las estrategias para llegar al consumidor deben estar en constante evolución. Es a través de estas estrategias TIC que vemos que el desarrollo estratégico de ventas cobra protagonismo, ya que facilitan la comunicación interactiva entre empresas y clientes (Chávez, 2016). La tecnología nos ha traído aquí, donde la adaptación no es sólo una opción sino una necesidad.

De acuerdo a Khatwani, el "Internet proporciona un importante canal de comunicación en tiempo real que sirve para conectar a los especialistas en marketing con clientes potenciales que buscan en línea información relacionada con un producto o servicio en particular" (Khatwani, 2016). Lo cual genera obtener información en tiempo real de las preferencias de consumo de los compradores, comunicación constante con usuarios, compartir información, fomentando y estrechando las relaciones con clientes de manera masiva y extensiva.

De esta manera, se logra que las organizaciones busquen la adopción de las últimas plataformas tecnológicas digitales. Como señala Ibrahim Kaba, "La World Wide Web ha capturado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por las posibilidades de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en internet" (Kaba, 2008 pg. 56). Según Yejas, El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los

clientes como de la competencia. Es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Yejas, 2016 pg. 59-72)

Lo anterior permite visualizar la importancia que han tomado las tecnologías de la información no solo en las empresas, sino en los hogares, pues la información se transmite en forma digital, logrando el desarrollo de nuevas formas de venta y permitiendo desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes.

Es así, como el marketing digital ha revolucionado el mundo empresarial presentándose como una necesidad latente para poder llegar no solo a su público objetivo, sino para captar más clientes en corto tiempo, originado a partir del creciente avance tecnológico mundial y gracias a la utilización de Internet de los consumidores en un 85% del territorio mundial. Chona & Gross (2013).

Las redes sociales impactan de gran manera el marketing digital y marcan el crecimiento de un mercado globalizado y más cercano a los consumidores, según Saavedra (2013), “Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD (Redes Sociales Digitales), están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos” (Saavedra, 2013).

2.2.1 El Marketing Digital

Armstrong y Kotler (2013), señalan que el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Internet permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de las computadoras, teléfonos inteligentes, Tablet y otros dispositivos. A su vez, internet ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valores para los clientes y construir relaciones con ellos. Hoy en día, es difícil encontrar hoy una empresa o marca que no tenga presencia sustancial de marketing online. (Kotler, 2013).

Entonces, qué significado tiene tanto para las empresas como para los consumidores el marketing como herramienta de conexión y transacción segura, para ello es necesario conocer el significado que dan varios autores acerca del término:

- "El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes" (Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012, p.11).
- De acuerdo a Chávez (2016) el Marketing Digital es la herramienta interactiva dentro del conjunto de acciones de marketing y busca una respuesta medible y cuantificable ante un producto y la transacción comercial.
- Con el Marketing digital se obtiene retroalimentación medible y estable pues se puede monitorear las reacciones de la audiencia a las que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra. (Publicaciones Vertice S.L, 2010)

Dado lo anterior, se puede inferir que el marketing digital cuenta con instrumentos para establecer relaciones entre la empresa y sus clientes, reuniendo aspectos propios del marketing directo. Como herramienta empresarial, no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que va más allá y se puede considerar como un camino para encontrar nuevos mercados, estimular y optimizar la demanda, ofrecer productos a los consumidores de todo el mundo, informar y estimular las respuestas de compra, pues desde el contexto globalizado de mercadeo las empresas buscan organizar y optimizar la información que poseen para aplicar diferentes estrategias de mercadeo que lleven a obtener resultados exitosas.

Se puede concluir que el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, basada en publicidad y establecimiento de relaciones, a través del uso de las tecnologías de información desde cualquier dispositivo electrónico que permite acercarse al público para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

2.2.2 plan de Marketing Digital

Un plan de marketing es un documento que ayuda a las organizaciones a comprender mejor sus fortalezas y debilidades mediante la planificación de una estrategia de marketing. Al comprender y planificar su estrategia, la organización puede crear una cultura de marketing sólida y consistente que satisfaga las necesidades de los clientes y se logre el objetivo deseado (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 23).

Se requiere un plan de marketing para lograr un crecimiento en venta, facilitar el reconcomiendo de la empresa, producto y su marca. Esto debe ser un plan meticuloso, ya que hoy los dispositivos móviles son una de las hermanitas a nivel global de gran uso, la cual permite tener facilidad de tener cerca a nuestros clientes sin importar la ubicación.

En el marketing digital es esencial el uso de las herramientas digitales porque son un complemento que les ayuda a las empresas a poder cumplir sus objetivos y a seguir captando nuevos clientes potenciales en el mercado. Además, la ventaja que tienen los medios digitales a los medios tradicionales es la facilidad de comunicarse, hacer publicidad, crear comunidades, hacer ventas online y atraer nuevos clientes que puedan conocer los productos, servicios y la marca de la compañía en esta nueva era. Según Fernández & Pollán, (2019), las principales herramientas digitales son las siguientes:

• Web corporativa y tienda online: Es donde los usuarios encuentran contenido importante acerca de la compañía, como la historia, misión, visión, los medios de contactos, las redes sociales y los productos o servicios que ofrecen en la página web.

• Blogs: Esta herramienta permite que las personas encuentren información sobre algún tema en específico, en donde tienen la oportunidad de dar su punto de vista respecto al artículo o tema en la página web. También brinda que los usuarios puedan acceder directamente a la página de una empresa o conocer publicidad de nuevos productos en el mercado.

• Redes sociales: es uno de los medios digitales que ha revolucionado al mundo, debido a que las personas pueden comunicarse, compartir información personal e intereses, sin importar la cultura, el país o la religión en internet. Existen dos tipos de redes sociales conocidas como las basadas en el perfil (Facebook, Twitter, LinkedIn) y las visuales (YouTube, Instagram, Pinterest) (Hotmart,2020).

Estas herramientas digitales son fundamentales para ejecutar eficazmente estrategias de marketing digital, ya que facilitan la creación, distribución y medición del contenido en línea. Además, permiten una comprensión más profunda del comportamiento del público objetivo y brindan perspectivas valiosas para gestionar en las redes (Núñez, 2020).

2.2.3 Estrategias del Marketing Digital

Muchas empresas están recurriendo al marketing digital para ingresar a nuevos mercados y captar nuevos clientes, es decir, es una herramienta que se convierte en la estrategia de toda organización, dando luz al crecimiento empresarial e institucional. Sin embargo, existe un principio de estrategia:

Con el marketing digital, “al escuchar y responder a tus clientes online, puedes evitar perder poder” (Joe Kutchera, 2014). Por lo tanto, es muy necesario analizar el contenido presentado mediante el uso de la tecnología de la información, no solo para persuadir a los clientes con valor, sino también para que obtengan beneficios exclusivos y específicos para satisfacer sus necesidades.

3. Metodología

3.1 Paradigma

Labra (2013). El positivismo, desde una posición ontológica, destaca que hay una realidad que existe “fuera de nosotros" conducida por leyes naturales y mecanismos inmutables (Guba, 1990). En este sentido, el conocimiento es independiente del tiempo y el contexto, lo que permite generalizar y hacer surgir de este último de leyes de causa efecto. Así, el trabajo de la ciencia, según el positivismo, es descubrir la verdadera naturaleza de la realidad y el funcionamiento de las cosas.

El positivismo constituye, sobre todo, un acto que consiste en mantener que no hay, al menos en derecho, ninguna cuestión insoluble para la ciencia. Así, el positivismo asigna un valor científico a las ciencias, en el cual el progreso dependería de las ciencias llamadas “científicas” a partir del modelo físicomatemático en el cual se basa el positivismo.

3.2 Enfoque

En el enfoque cuantitativo, los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. Debe ser lo más "objetiva" posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas.

Los métodos cuantitativos son relevantes para la tesis porque recopilan datos a través de encuestas, proporcionando datos que pueden ser analizados y evaluados sobre alternativas y estrategias de marketing digital que, en última instancia, pueden aplicarse a la empresa.

3.3 Método

Para esta investigación se utilizaron técnicas analíticas, que es una forma de aprendizaje que involucra habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relacionada con la investigación realizada, encontrando los principales elementos del tema que se analiza. Según (Núñez, 2007), "Es un proceso mental que consiste en descomponer y separar las partes de un todo (objeto de conocimiento) con el objeto de advertir la estructura del objeto discriminado y para descubrir las relaciones que pudieran existir en los diversos elementos entre sí, como cada elemento en particular y el conjunto estructural total".

El método analítico del plan estratégico para fortalecer el social media marketing del Taller de Arte y Creatividad Arlexor permitirá analizar acciones pasadas y futuras, brindando a la empresa datos relevantes para decisiones futuras, logrando así una mayor eficiencia.

3.4 Tipo de investigación

El propósito de la investigación descriptiva es recopilar, analizar y presentar datos objetivamente para describir fenómenos, eventos o comportamientos, basados en observaciones y referencias cuidadosas y variadas, y proporcionar explicaciones precisas y detalladas para ayudar a los investigadores.

Según Bernal (2006), en la investigación descriptiva se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones del porqué de

las situaciones, hechos, fenómenos, etc. La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Está conformada por la estructura organizacional de Taller Artístico y Creativo Arlexor, la cual está formada por doce personas, dividas en dos grupos: nueve que hacen parte del área productiva y tres del área administrativa:

Tabla 1.
Empleados del taller Artístico y Creativo Arlexor

Área	Cargo	Nombre
Administrativa	Representante Legal	Maestro. Arley Ortega Montenegro
	Socia 1, Mercadeo	Esposa; Paola Rodríguez
	Financiera	C.P. Johana Acosta
Producción	Jefe de Producción	Maestro. Arley Ortega Montenegro
	Área Artística, diseño gráfico, elaboración de figuras y pintura.	Las nueve personas están distribuidas dependiendo del trabajo que se realice.

Nota. La tabla muestra la distribución de la población en las áreas admirativas y productivas, con sus respectivos cargos del Taller Artístico y Creativo Arlexor. Fuente: Autoría propia

3.5.2 Muestra

No se calcula la muestra, por cuanto se realizó el censo a todos los colaboradores de la empresa; el área parte administrativa se eligiera tres personas como representante legal, financiera y socio y el área de producción dos personas.

Administrativo: Representante legal, socio, contadora.

Producción: diseñador, artistas.

3.6 Técnicas de recolección de la información

Se realizó una encuesta al personal del taller con el fin de llevar a cabo un diagnóstico que permite identificar el grado de apropiación y conocimiento del tema que se aborda en esta investigación.

4. Resultados de la investigación

4.1 Diagnóstico de la situación actual del marketing del taller artístico Arlexor

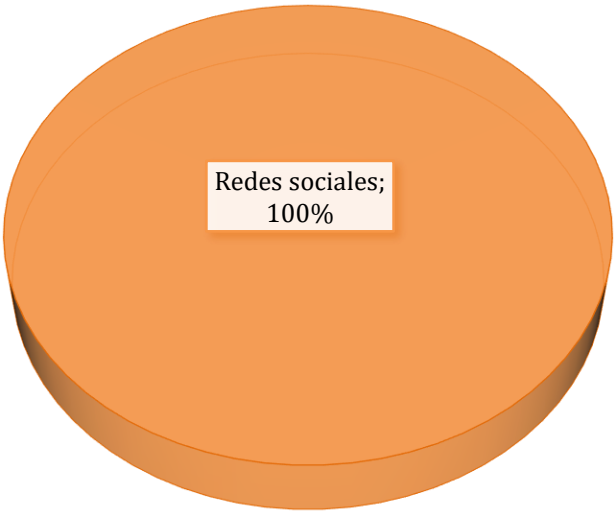
El diagnóstico de la situación del marketing del Taller Artístico y Creativo Arlexor revela un panorama en el que la integración de estrategias digitales es esencial para el crecimiento y la competitividad. del taller. La evaluación de las prácticas actuales muestra la necesidad de mejorar la comunicación y la visibilidad de la marca a través de herramientas digitales, como redes sociales y otras plataformas virtuales. Así, se identifican oportunidades para fortalecer la relación con los clientes y atraer nuevos públicos. Este diagnóstico proporciona una guía valiosa para el desarrollo de un plan de marketing digital que impulse la efectividad en el mercado.

Para realizar este diagnóstico se aplicaron encuestas al personal del taller artístico Arlexor y se utilizó la matriz DOFA; cuyos resultados son:

4.1.1 Análisis e interpretación de datos de las encuestas

Figura 1

Estrategia Marketing



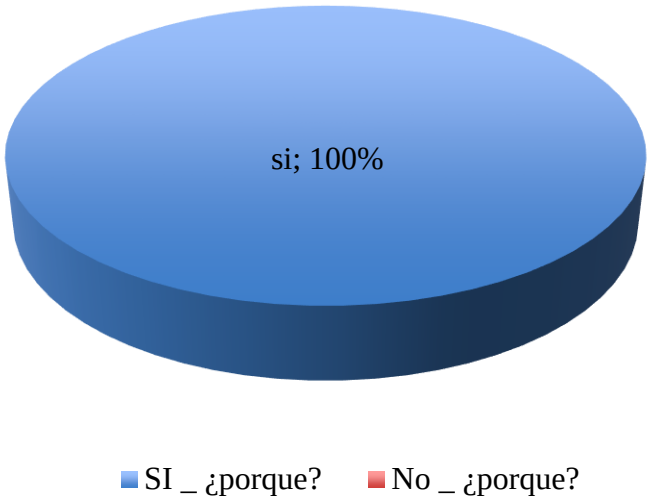
Al tener en como opción principal redes sociales el 100% encuestados indicó que la única estrategia de marketing tradicional que emplea **Taller Artístico y Creativo Arlexor**. Esto

confirma la dependencia del taller en estas plataformas, pero también sugiere una limitación al no diversificar sus estrategias digitales. Aunque las redes sociales son esenciales para la construcción de marca y la comunicación con clientes, según Saavedra (2013), **Arlexor** podría beneficiarse al integrar otras herramientas como el email marketing.

Para mejorar su impacto, es importante analizar la frecuencia de uso de redes y superar posibles obstáculos que limiten su efectividad, alineado con lo que Khatwani (2016) destaca sobre la necesidad de una comunicación constante y efectiva en entornos digitales.

Figura 2

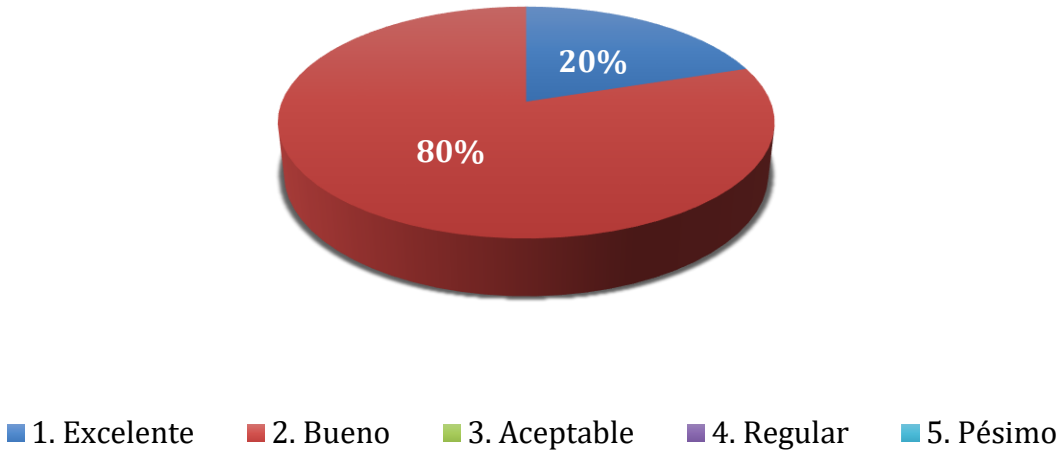
Uso de marketing



En la empresa, se utiliza el marketing digital como una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad. Este enfoque permite mostrar el arte y el talento de manera efectiva, alcanzando a un público más amplio. Según Saavedra (2013), el uso de plataformas digitales es clave para la construcción de marca. Además, el marketing digital facilita la realización de publicidades en diversas entidades, lo que fortalece la presencia en el mercado. Al implementar estas estrategias, la empresa se posiciona a la vanguardia de sus competidores, un aspecto que Khatwani (2016) destaca como esencial para el crecimiento en un entorno digital.

Figura 3

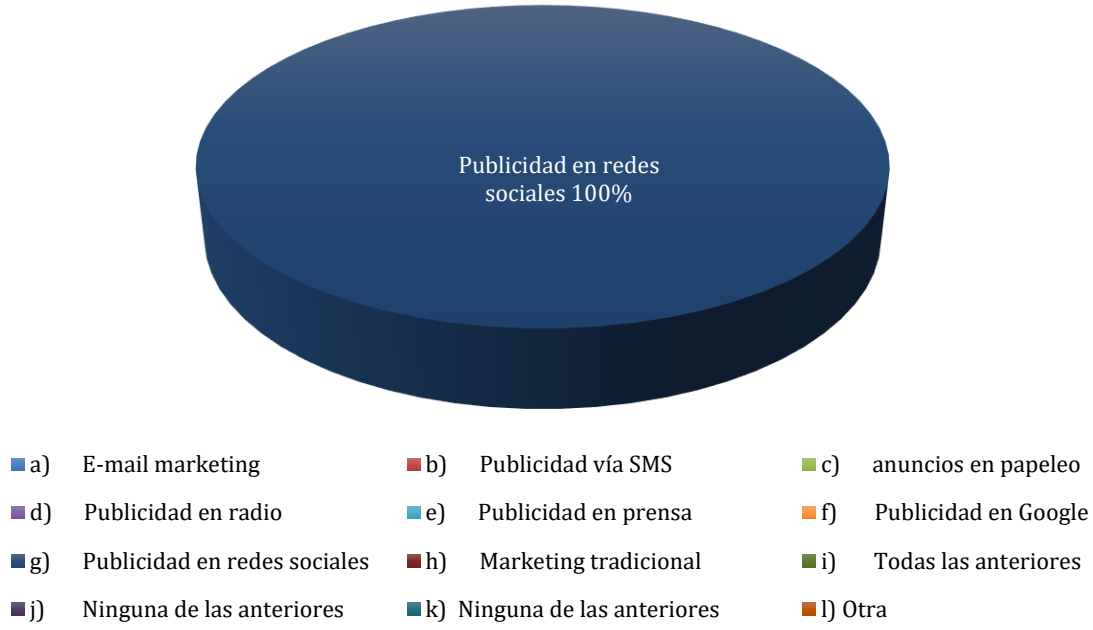
Conocimiento marketing digital



Con respecto al conocimiento del marketing digital se evidencia que tan solo el 20% de los encuestados calificó su conocimiento como excelente. Esto refleja que una quinta parte de los participantes tiene un nivel sólido de comprensión y habilidades. Sin embargo, el 80% tiene niveles de conocimiento bueno, lo que resalta la necesidad de buscar capacitación para fortalecer las competencias digitales a todo el equipo de trabajo.

Figura 4

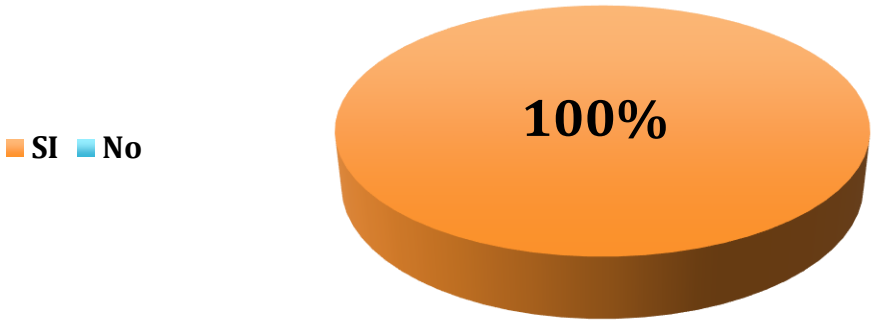
Estrategias más utilizadas



Al indagar sobre las estrategias de marketing más utilizadas se logró establecer que el 100% de los encuestados realizan publicidad en redes sociales; resaltando así la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. A partir de esta información, el trabajo propone desarrollar un plan enfocado en optimizar la presencia del taller en estas redes.

Figura 5

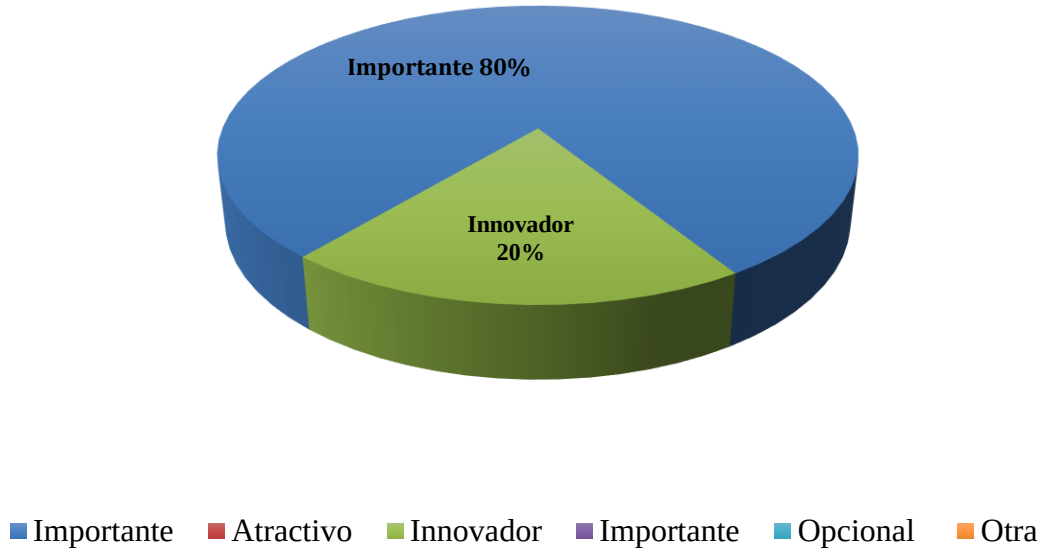
Capacidad en marketing digital



En la empresa, el 100% de los encuestados considera que la información y capacitación sobre marketing digital son muy importantes. Esto refleja la necesidad de expandir el negocio y fortalecer los canales de comunicación. Al estar bien capacitados, pueden mostrar su trabajo e innovación a los clientes, lo que resalta las promociones de manera efectiva. Además, reconocen que el marketing digital no solo es clave para promocionar y vender productos, sino que también está relacionado con la reputación y el crecimiento sostenible en un mercado competitivo. Utilizar al máximo las herramientas digitales les permite visualizar mejor su trabajo dentro del taller, lo que es fundamental para su éxito a largo plazo.

Figura 6

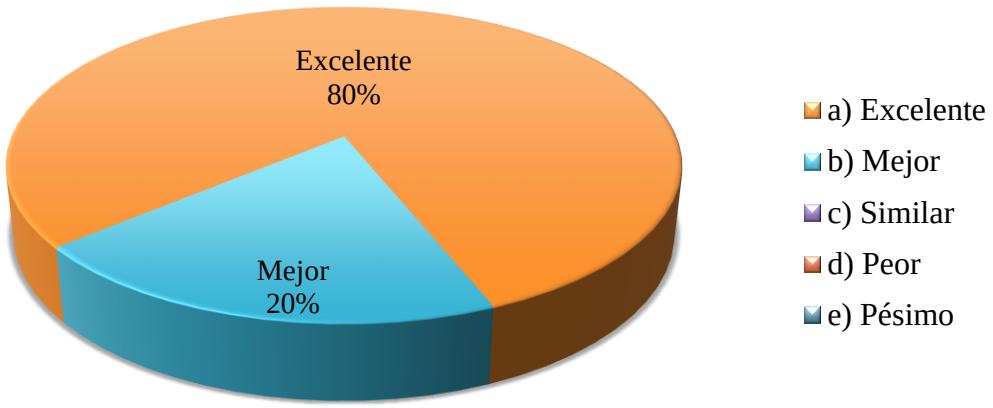
Descripción Marketing digital



El 80% considera el marketing digital como importante, reconociendo su papel esencial en la promoción y conexión con los clientes. Esto coincide con su dependencia de las redes sociales. Por otro lado, el 20% lo ve como innovador, lo que refleja un interés por explorar nuevas herramientas como SEO, publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads), email marketing, que diferencian a la empresa en el mercado. Estas percepciones subrayan la necesidad de capacitación en marketing digital, que no solo fortalece la comunicación y la visibilidad del negocio, sino que también permite mejorar su posicionamiento.

Figura 7

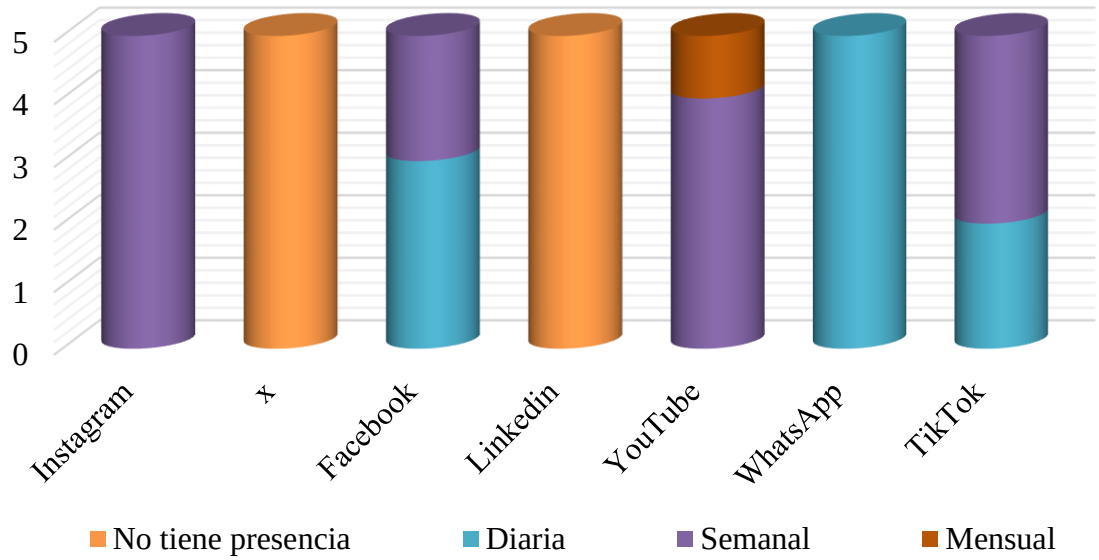
Marketing digital vs marketing tradicional



El 80% de los encuestados consideran que la evolución del marketing digital en comparación con el marketing tradicional es excelente. Este avance permite una mayor interacción y un alcance más amplio, lo que es fundamental en un entorno empresarial competitivo. En contraste, el 20% lo describe como mejor, indicando que, aunque se han logrado avances significativos, aún existen áreas para optimizar. Este reconocimiento de la evolución digital resalta la importancia de adoptar estrategias innovadoras como la **Realidad aumentada** que ofrece experiencias interactivas para que los clientes prueben productos digitalmente (Poushneh, 2018)), **Publicidad programática,** con la cual mediante la tecnología, se puede segmentar audiencias en tiempo real (Chaffey, 2021), **Marketing de influencers** que permite incrementar la credibilidad de la marca (Freberg et al., 2011) ; de esta manera se fortalece para la conexión con los clientes y mejora la efectividad en la promoción de productos y servicios.

Figura 8

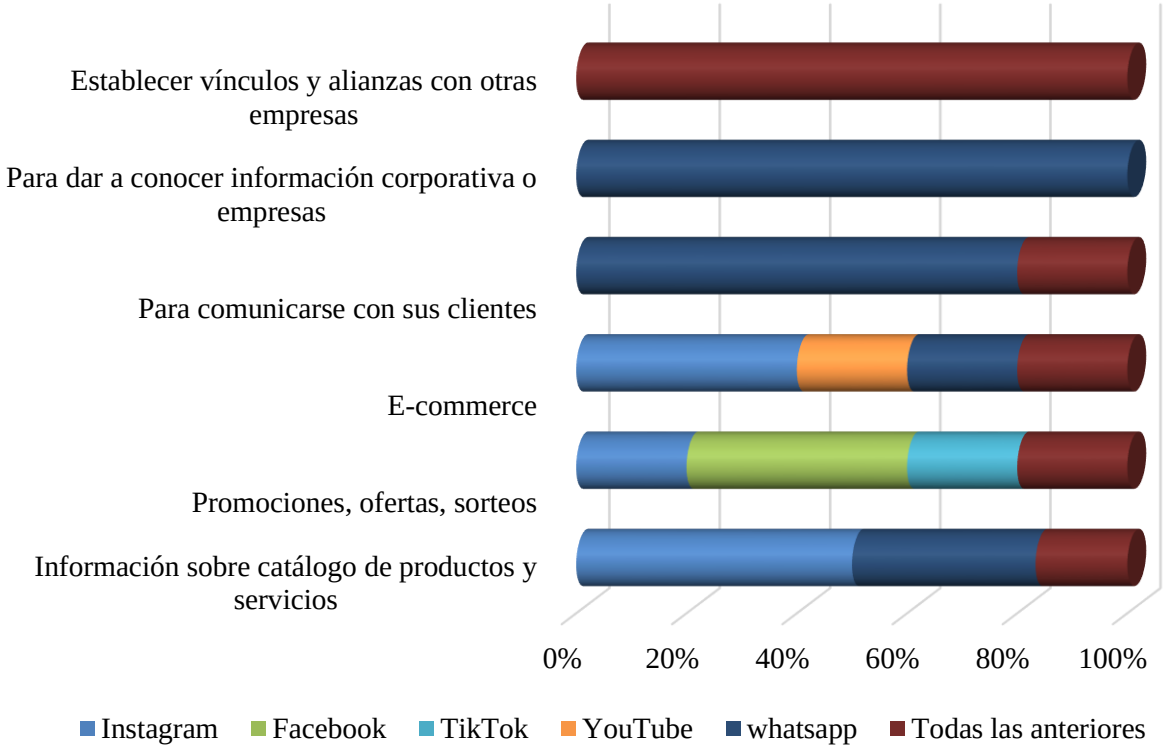
Frecuencia redes sociales



Las redes sociales para fines de marketing, todos los encuestados señalan que usan Instagram de forma semanal, destacando su importancia en la estrategia digital. En Facebook, tres encuestados lo utilizan a diario y dos semanalmente, lo que muestra una fuerte actividad en esta plataforma. YouTube también es relevante, con cuatro encuestados usándolo semanalmente y uno mensualmente. WhatsApp se emplea diariamente por todos, reflejando su eficacia en la comunicación directa. TikTok presenta un uso mixto, con dos encuestados optando por un uso diario y uno por semanal. La ausencia de actividad en X y LinkedIn sugiere oportunidades para expandir su alcance en otras plataformas.

Figura 9

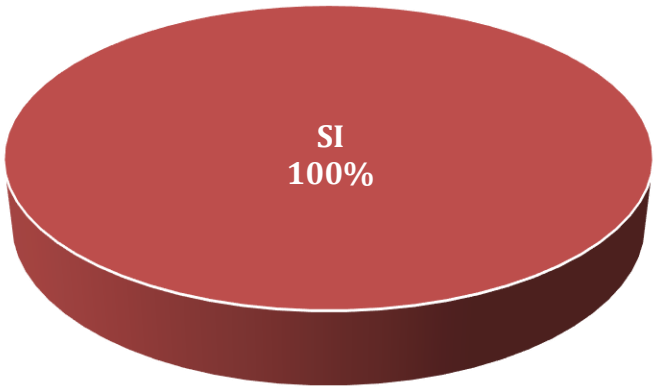
Uso de actividades con Redes Sociales



Para establecer vínculos y alianzas, la mayoría optó por "todas las anteriores". Para información corporativa, prefieren WhatsApp. En la comunicación con clientes, eligen WhatsApp y "todas las anteriores". Para e-commerce, dos encuestados votaron por Instagram, mientras que una persona eligió WhatsApp y otra YouTube. En promociones y ofertas, Facebook es la más utilizada, seguida de TikTok e Instagram. Finalmente, para información sobre catálogos y productos, WhatsApp y Instagram son las principales plataformas.

Figura10

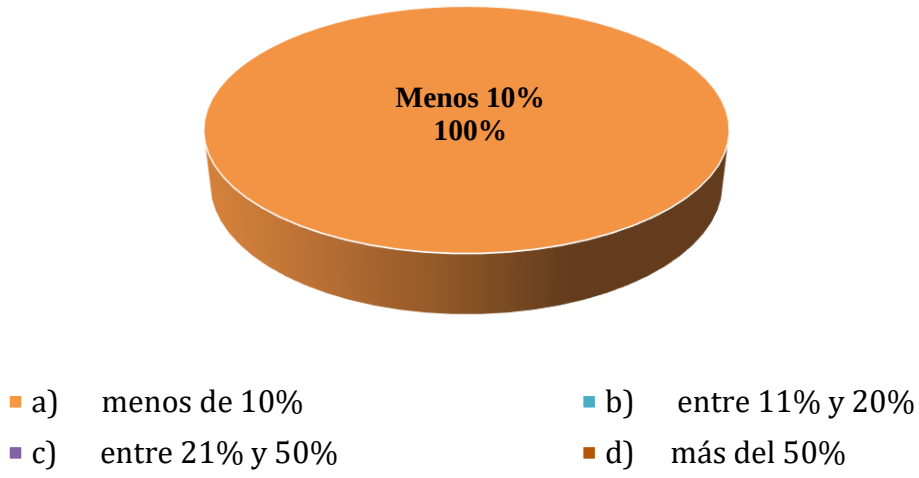
Presupuesto de marketing



Al consultar sobre la existencia de un presupuesto de Marketing, se logra evidenciar que, si existe un rubro destinado para esta importante actividad, determinando así el destino de los recursos que se convierten en inversión, la cual se pretende recuperar con campañas efectivas que generen utilidades en la empresa.

Figura 11

Porcentual de Presupuesto



De igual manera como se expresó en la figura 10 al existir un presupuesto, se requiere conocer el porcentaje del presupuesto total destinado para estrategias de marketing, encontrando que es el 10%, Esto sugiere que, aunque hay un reconocimiento de la importancia del marketing digital, la inversión actual es relativamente baja. Esta situación podría limitar el potencial de crecimiento y visibilidad de la empresa en el entorno digital, donde una mayor inversión podría generar mejores resultados y mayor competitividad.

Figura 12.

Obstáculos redes sociales

El principal obstáculo para utilizar redes sociales de manera constante es la falta de tiempo para gestionar estas plataformas. Muchos sienten que, aunque les gustaría estar más activos en redes sociales, el día a día y otras responsabilidades hacen que sea difícil mantener una presencia regular. Este desafío resalta la necesidad de optimizar la gestión del tiempo y considerar el apoyo externo en la administración de redes sociales.

Se sugiere delegar tareas específicas, como la gestión de plataformas, a profesionales o agencias especializadas, lo que permitiría al equipo interno centrarse en el área. Esta estrategia no solo aliviaría la carga de trabajo, sino que también mejoraría la consistencia y efectividad de las campañas, aumentando la visibilidad y competitividad del Taller Artístico y Creativo Arlexor en el entorno digital. Además, al superar este obstáculo podría ayudar a la empresa a conectar más efectivamente con sus clientes y a fortalecer su estrategia de marketing digital.

4.1.2 Análisis Matriz DOFA

El análisis DOFA se realizó con el objetivo de evaluar los factores internos y externos que afectan al Taller Artístico y Creativo Arlexor, proporcionando un marco estratégico que facilite la toma de decisiones y oriente la selección de acciones para fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Las oportunidades y amenazas identificadas corresponden a factores externos. Las oportunidades representan escenarios favorables que pueden impulsar el crecimiento y la consolidación del taller, mientras que las amenazas reflejan condiciones externas que podrían limitar su desarrollo o crear dificultades operativas.

A partir de los resultados del análisis, se plantearon estrategias orientadas a mitigar las amenazas y superar las debilidades, al mismo tiempo que se proponen acciones para maximizar las oportunidades y capitalizar las fortalezas existentes. Estas estrategias, fundamentadas en principios gerenciales, fueron diseñadas con base en un análisis mediante una encueta que incluyó la participación del equipo del taller artístico Arlexor. Su implementación busca optimizar la ejecución del plan de marketing estratégico, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor competitividad para e taller Arlexor en el ámbito artístico y creativo.

4.1.2.1 Matriz DOFA

Con la información recolectada se realizó las matriz DOFA para tener un análisis más completo

Tabla 2
Matriz DOFA

Factores internos / **Factores Externos**	**Fortaleza**	**Debilidades**
	1. Participación activa en eventos locales y nacionales, como el Carnaval de Blancos y Negros, que incrementa su reconocimiento. 2. Fuerte en el uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. 3. Uso diario de WhatsApp para fortalecer la comunicación y fidelización al usuario. 4. Presupuesto destinado al marketing, reflejo del compromiso con la promoción y crecimiento del taller. 5. conocimientos básicos en marketing digital y deseos por capacitarse.	1. Dependencia de redes sociales específicas y limitado uso de herramientas como SEO y Analytics, restringiendo el alcance y personalización. 2. Falta de tiempo para gestionar redes sociales, afectando la regularidad e interacción con clientes. 3. Presupuesto destina únicamente el 10% de los recursos operativos del taller, lo que reduce el impacto y limita el crecimiento. 4. Inactividad en plataformas como LinkedIn y X limita el alcance del taller en estos canales.
Oportunidades	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
1. Tendencia global hacia el consumo de productos auténticos y hechos a mano lo puede ser aprovechado para resaltar la autenticidad cultural de los productos del taller. 2. Tendencia en el mercado en el uso e integración de herramientas como email marketing, SEO y publicidad programática puede mejorar la visibilidad y atraer nuevos públicos.	▪ Fortalecer la capacitación del equipo para integrar herramientas como SEO y publicidad programática. ▪ Incorporar innovaciones como Realidad Aumentada e Influencers en las plataformas digitales. ▪ Complementar la participación en eventos con campañas digitales.	▪ Fortalecer el conocimiento del equipo de trabajo en herramientas digitales que usualmente utilizan. ▪ Diversificar el presupuesto de marketing hacia estrategias efectivas como tienda virtual, meta business (Facebook, Instagram), Google Ads, X. ▪ Implementar analíticas para medir y ajustar las estrategias digitales; como el ROI que es métrica financiera que

3. Uso tecnologías innovadoras como Realidad Aumentada e influencers potenciaría la interacción y el posicionamiento del taller.		permite evaluar la viabilidad de la inversión en marketing
Amenazas	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
1. La competencia a nivel local, departamental y nacional exige optimizar estrategias para destacar frente a competidores (grandes talleres artísticos, empresas de decoración, imprentas) con mayor eficiencia y habilidad herramientas digitales. **2.** Los constantes cambios en plataformas digitales y redes sociales demandan una rápida adaptación para evitar que las estrategias se tornen obsoletas. **3.** Los cambios constantes en las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda, ya que, si el taller no se adapta a las nuevas tendencias, sus productos podrían perder atractivo en el mercado.	▪ Adaptar estrategias digitales a los cambios de algoritmos y tendencias. ▪ Potenciar WhatsApp Business como canal clave en el mercado competitivo. ▪ Reforzar la imagen del taller mediante su participación en eventos destacados, campañas digitales.	▪ Automatizar la gestión de redes sociales para optimizar el tiempo. ▪ Incrementar el presupuesto en marketing digital para aumentar su impacto. ▪ Actualizar constantemente las estrategias digitales según las tendencias y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

De acuerdo con el análisis realizado, revela que el Taller Artístico Arlexor cuenta con fortalezas importantes, como su participación activa en eventos destacados y una presencia sólida en redes sociales. Sin embargo, enfrenta limitaciones relacionadas con la diversificación de sus estrategias digitales y la falta de tiempo para gestionar las plataformas de manera constante.

A través del análisis se concluye que, para mejorar su competitividad, el taller debe optimizar el presupuesto asignado al marketing digital, impulsar la formación continua del equipo en herramientas digitales avanzadas y diversificar su uso de tecnologías emergentes. Estas estrategias fortalecerán la capacidad de Arlexor para adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado digital y consolidar su posición frente a la competencia.

4.2 Identificación de herramientas de marketing para el taller artístico y creativo Arlexor

El Taller Artístico y Creativo Arlexor presenta una dependencia significativa de las redes sociales como su principal herramienta de marketing digital. Este enfoque ha permitido al taller construir una presencia inicial en el ámbito digital, pero también ha revelado la necesidad de diversificar sus estrategias para maximizar su potencial de crecimiento y conexión con los clientes.

A continuación, se mencionan herramientas para el plan marketing digital:

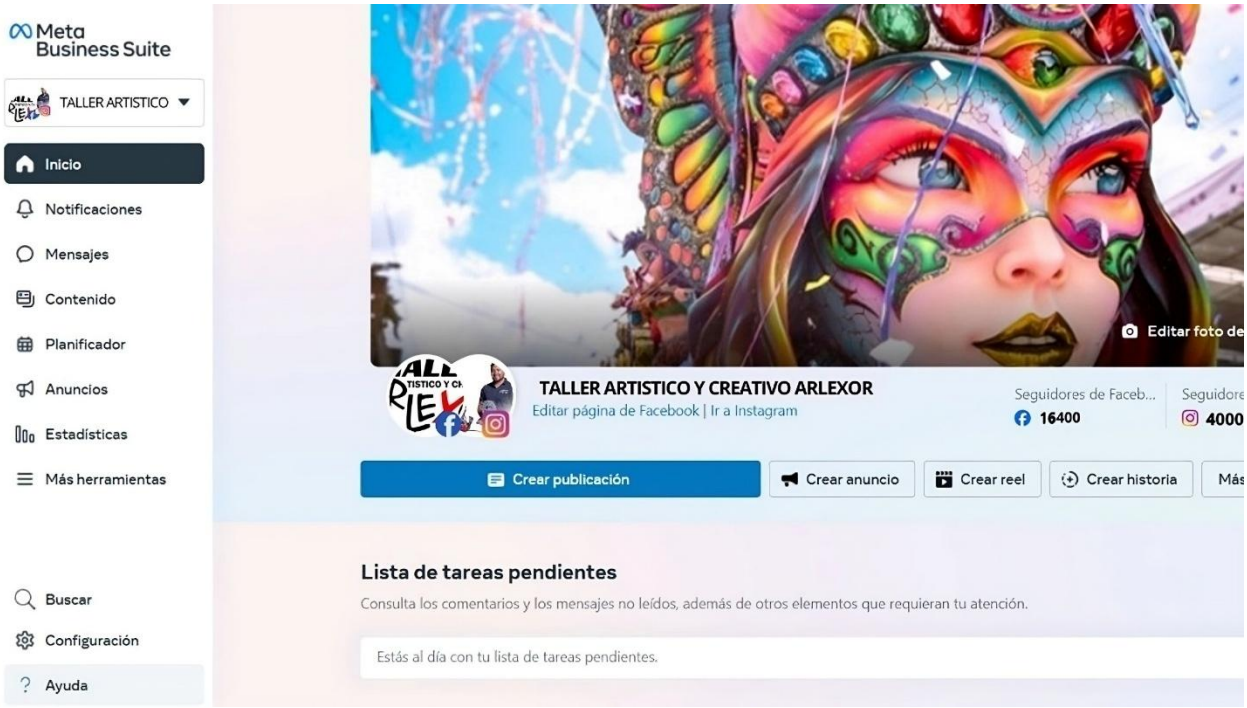
- Redes Sociales Preferentes: La encuesta reveló que, en las redes sociales, como Facebook e Instagram se utiliza más para compartir eventos y promocionar son plataformas esenciales para mostrar el trabajo artístico debido a su alcance global y su enfoque en contenido visual y ofrece herramientas como Stories y Reels, es ideal para exhibir obras de manera atractiva, ayudan a segmentar audiencias específicas, así facilitando la impulsión del arte.

  Esto le permiten la interacción directa con el público a través de "me gusta", comentarios y compartidos, lo que fomenta el reconocimiento y el alcance se más amplio. Ambas plataformas son accesibles económicamente, permiten actualizaciones constantes y brindan opciones para compartir historias detrás de las obras, generando un vínculo más cercano con la audiencia. También integran diversos formatos como fotos, videos y

transmisiones en vivo, lo que da versatilidad a los artistas para presentar su trabajo de forma creativa y profesional.

Figura 13.

Redes sociales a través de Meta Business Suite

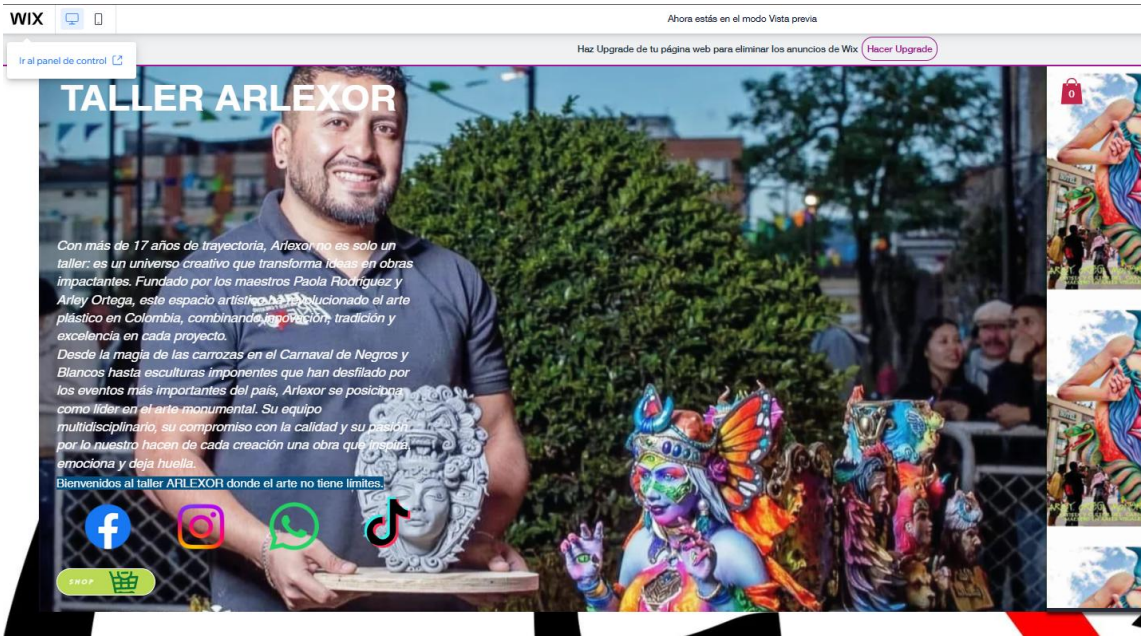


Nota. Diseño El uso de la plataforma Meta Business Suite como herramienta de gestión de redes sociales (Facebook e Instagram). Fuente: Autoría propia.

- Tienda Online: Aun no cuenta con una “tienda online”, esto indica la necesidad de mejorar la usabilidad del sitio web para facilitar el proceso de compras directas e inmediatas y atraer nuevos clientes. Además, incorporar funcionalidades como carritos de compra, recomendaciones personalizadas y un sistema de atención a los usuarios en tiempo real contribuirá a mejorar la satisfacer las necesidades.

  Para maximizar el alcance y la confiabilidad siendo es esencial promover la tienda online a través de estrategias de marketing digital, con campañas en redes sociales y publicidad segmentada, con el fin de atraer nuevos clientes y fortalecer la presencia en el mercado (carnavales de blanco y negros).

Figura 14.
Tienda Online del Taller Arlexor en la plataforma Wix



Nota. Prototipo elaborado en la plataforma Wix como parte de la presentación de la tienda virtual del Taller Arlexor. Esta herramienta permite crear sitios web sin necesidad de conocimientos en programación, lo que facilita su uso para cualquier persona sin complicaciones. Fuente: Autoría propia. Disponible en: https://alexorprototipo.wixsite.com/taller-artistico-y-c

- Blogs y Contenido Relevante: Los participantes creen que un blog ser útil para compartir información sobre el proceso creativo del taller, pero actualmente no se está utilizando. La creación de contenido atractivo podría atraer a un público más amplio interesado en el arte y la creatividad.

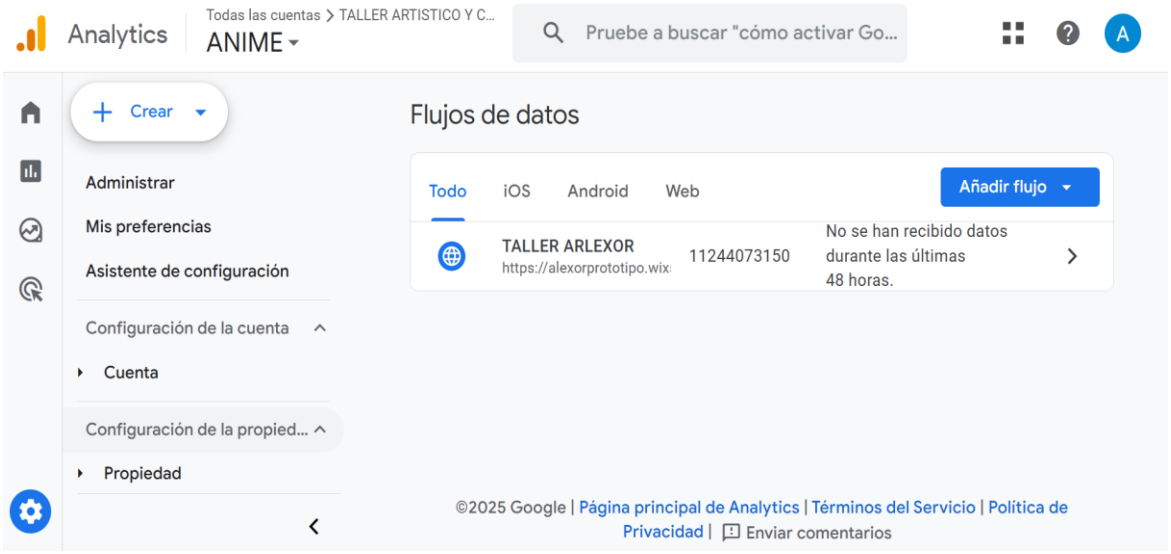
Figura 15.
Diseño de blog como herramienta para Taller Arlexor

Nota. La muestra el blog para Taller Arlexor, el cual comunica su identidad, misión artística y vínculos sociales. Presentación de la marca, integración con redes sociales y un formulario de contacto. Este diseño busca facilitando la interacción con visitantes y potenciales clientes. Fuente: Autoría propia.

- Herramientas de Análisis de Datos: como Google Analytics, no están siendo aprovechadas para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital. La implementación de esto proporciona información detallada sobre el rendimiento de sus acciones y reacciones, el comportamiento de los usuarios. Esto permitirá realizar ajustes estratégicos en tiempo real para optimizar la efectividad de las publicaciones. Esto permitirá, determinar el segmento del mercado y de acuerdo a este realizar o diseñar las campañas adecuadamente convirtiéndose en una herramienta para la toma de decisiones.

  También, es fundamental implementar las técnicas de SEO (optimización en motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda, lo que aumentará el tráfico orgánico y atraerá a más clientes potenciales. La combinación de un análisis de datos adecuado y la aplicación de SEO contribuirá significativamente exitosamente de las estrategias de marketing digital.

Figura 16.
Configuración de datos en Google Analytics para el Taller Arlexor



Nota**.** La figura muestra la conexión permite monitorear y analizar el tráfico web, información clave para optimizar el posicionamiento SEO, mejorar la experiencia del usuario y tomar decisiones basadas en datos. Fuente: Autoría propia.

Las herramientas de marketing digital más adecuadas para el Taller Artístico y Creativo Arlexor, son indispensables para potenciar a las estrategias del Taller, permitiendo no solo atraer

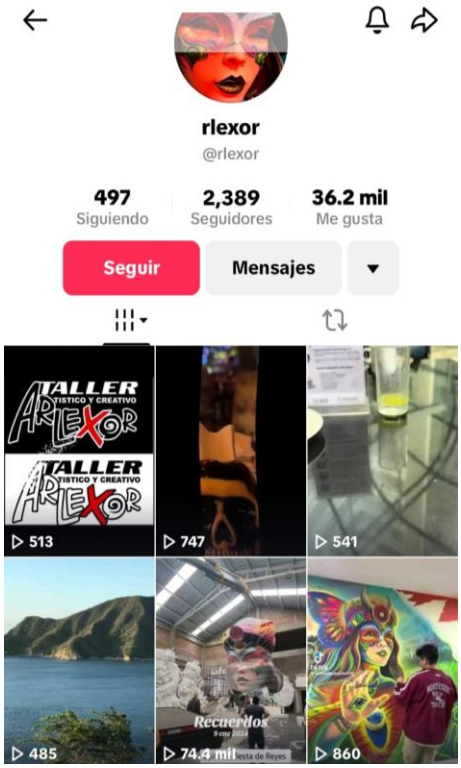
nuevos clientes, sino también fortalecer las relaciones con los existentes. En un entorno donde la presencia digital puede determinar el éxito de una empresa, es crucial que el taller adopte estas herramientas de manera creativa y auténtica, reflejando la conexión emocional que el arte genera en las personas. Al convertir a los usuarios en embajadores de la marca, se fomenta una relación duradera y significativa.

Con el fin de fortalecer y expandir una relación con los clientes, promoviendo vínculos duraderos que favorezcan el crecimiento de taller artístico Arlexor, es fundamental integrar estrategias clave, como el Search Engine Optimization (SEO) y Analytics. Estas herramientas mejoran la visibilidad en línea y facilitan una comunicación más personalizada con los clientes. El SEO optimiza el posicionamiento en motores de búsqueda, permite segmentar audiencias y diseñar campañas específicas que respondan a las necesidades de cada grupo, como lo sugiere Saavedra (2013).

Aunque el taller Arlexor ya tiene presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, el uso estratégico de estas plataformas sigue siendo limitado. Es necesario ampliar y diversificar su presencia digital incorporando otras redes como YouTube y TikTok, que permiten alcanzar públicos más amplios y generar contenidos más dinámicos

Herramientas como Stories, Reels y videos interactivos no solo destacan el talento artístico, sino que también permiten compartir el proceso creativo, las historias detrás de las obras y la inspiración de los artistas, conectando emocionalmente con la audiencia y fidelizándola.

Figura 17.
Perfil oficial del Taller Arlexor en TikTok



Nota. La figura presenta el perfil institucional del Taller Arlexor en TikTok, donde se observa publicaciones sin estrategias. Fuente: Taller Arlexor

Adicionalmente, estrategias innovadoras como el marketing de contenido y el marketing de influencia son esenciales. El primero, a través de blogs, videos tutoriales y galerías interactivas, educa y conecta con los usuarios, mientras que el segundo permite colaborar con personas influyentes que amplifican el alcance de la marca. Asimismo, la publicidad programática (Chaffey, 2021) es una herramienta valiosa para segmentar y dirigir campañas a audiencias específicas, maximizando su efectividad.

El éxito del marketing digital de Arlexor radica en su capacidad para contar historias auténticas y apasionadas a través de cada obra de arte. Más que vender productos, se trata de transmitir una visión, compartir una pasión y construir relaciones genuinas que perduren. Al centrarse en la autenticidad y la creatividad, el taller puede consolidar su reputación, atraer nuevos clientes y liderar su sector en el entorno digital.

Finalmente, la combinación de herramientas adecuadas y un enfoque humano reflejará la esencia artística de Arlexor, posicionándolo como un referente en el mercado. Este enfoque no solo impulsará el crecimiento, sino que también garantizará un impacto duradero en sus clientes y en la comunidad digital.

4.3 Plan de acción para lograr objetivos y estrategias de Marketing digital

El plan de acción digital de Arlexor tiene como propósito fortalecer su presencia en entornos digitales, incrementar las ventas, promover el arte regional y consolidar relaciones más cercanas con sus clientes. Este plan se fundamenta en un diagnóstico detallado que incluyó encuestas aplicadas a la población objetivo y un análisis estratégico a través de una matriz DOFA.

Misión: Promover el arte y la identidad cultural mediante contenidos digitales y productos artesanales únicos, generando una conexión emocional con los clientes actuales y futuros-

Visión: Posicionar a Arlexor como un referente marketing digital dentro del sector artístico y escultórico, logrando que al menos el 50% de sus ventas provengan de medios digitales para el año 2028.

Valores:

- **La Creatividad**, entendida como la capacidad de generar contenidos para redes sociales, blogs y tiendas virtuales, se convierte en un eje fundamental. Este valor se expresa en el compromiso de exaltar la cultura, el arte y la identidad regional, promoviendo el patrimonio local y fortaleciendo los vínculos sociales, así como en la innovación aplicada a estos medios digitales. Este principio se evidencia en la intención de exaltar la cultura, el arte y la identidad regional, fomentando el patrimonio local y fortaleciendo los lazos comunitarios.
- **La autenticidad**, se expresa en que cada pieza y contenido refleja una historia real, una raíz cultural y una identidad única, sin recurrir a la imitación ni a la estandarización.
- **La Cercanía con el cliente**, atención personalizada y conexión emocional a través de medios digitales, generando relaciones basadas en la empatía y el respeto.

- **La Innovación**, uso de nuevas herramientas digitales y formatos creativos para mostrar el arte de forma atractiva y moderna.
- **La Sostenibilidad**, compromiso con prácticas responsables que respeten el entorno y valoren los recursos locales, tanto en lo material como en lo simbólico.
- **La Colaboración**, trabajo conjunto con artistas, aliados estratégicos, clientes y comunidades, generando redes de apoyo y aprendizaje mutuo.

Propuesta de valor: Ofrecer una experiencia digital atractiva y auténtica que integra tradición y creatividad, resaltando el valor único de cada producto artesanal. Esta propuesta fortalece la identidad cultural y artística del taller, y al mismo tiempo, aporta a la investigación, al demostrar cómo las herramientas digitales pueden potenciar la visibilidad, la comercialización y la conexión con nuevos mercados.

Asimismo, la propuesta contribuye a la profesionalización de la gestión del taller, dado que vincula presupuestos, costos y proyecciones financieras con indicadores de desempeño. De esta manera, se facilita la evaluación de la rentabilidad y la sostenibilidad de las estrategias implementadas, lo cual constituye un insumo académico y práctico que respalda la toma de decisiones estratégicas en el ámbito artesanal.

De igual forma, se evidencian beneficios concretos para el taller, tales como un mayor posicionamiento en el mercado, la apertura hacia nuevos clientes, el fortalecimiento de la confianza en la marca y la fidelización del público actual. En consecuencia, la innovación digital se consolida como una herramienta efectiva para garantizar la competitividad, el crecimiento sostenible y la permanencia del taller en el mercado.

Tabla 3
Plan de Acción

herramientas	Meta	Estrategia	Indicador	Responsables	Presupuesto anual
Crear tienda online	Tener tienda activa con 10 productos en 2 meses	Diseño página web o aliadas gratuitas (wix, WordPress), incluir formas de pagos carrito, conexiones directas como WhatsApp business.	Transacciones 30 mensuales. Visitas al sitio; 500 mensuales	**Área de diseño y mercadeo**	**$1.500.000**
Impulsar las Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok WhatsApp business)	Plataformas para realzar procesos creativos, eventos, promociones a través de Stories, Reels, anuncios,	3 posts semanales, 2 Reels semanales, anuncios pagados, Stories diarias,	Activades, compromisos públicos 5%, Crecimiento en seguidores 30%, Entre 2 a 6 meses,	**Área mercadeos**	**$1.000.000**
	+30% seguidores en 6 meses y al menos 3 pedido por semana	Desarrolla campañas para aumentar el Engagement y fortalecer el vínculo con la audiencia.	Mensual	**Área de mercadeos, Área de Diseño**	**$1.200.000**
Crear blog	Optimizado para SEO, enfocado en la difusión de historias culturales y artesanales, para mejorar la visibilidad y atraer a un público más interesado en estas temáticas.	Escribir 2 blog al mes (por ejemplo, arte, diseños, carnavales, experiencias, participaciones, promociones a través de redes.	Visitas de 400 mensuales, clics de 3 %	**Área de mercadeos**	**$600.000**
Crea o adaptar el SEO (Google Analytics)	Realizar seguimientos de control a sitios web y	Configurar el SEO con web, monitoreo de	Un ROI 1,5, tasa más 40%	**Área de mercadeos**	**$200.000**

	campañas, generar trafico	tráfico, revisar mínimo bimensual			
Participar con alianzas	1 a 2 participaciones locales (Carnaval, feria, eventos)	colaboración con influencers entidades al menos una vez al mes	Actividades mínimo 2 veces año	**Área de mercadeos**	**$300.000**
				Total	**$4.800.000**

Nota. La tabla presenta las herramientas de marketing digital elegidas para el Taller Artístico y Creativo Arlexor, junto con sus objetivos, metas, estrategias e indicadores, responsable, presupuesto anual aproximado. Estas estrategias, permitiendo optimizar la presencia digital y mejorar la interacción con el público objetivo.

Tabla 4

Indicadores de Desempeño para Herramientas de Marketing Digital

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Rango	Período	Inversión aproximada
	Tienda Online				
CPV (Costo por visualización)	$\boldsymbol{CPV} = \left(\frac{Ventas}{Visitantes}\right) X\ 100$	Por campaña	1% - 3%	1 meses	1.500.000, (incluye mantenimiento, pagos a influencers y posicionamiento SEO)
ROAS (Retorno sobre Gasto en Publicidad)	$\boldsymbol{ROAS} = \left(\frac{Ingresos\ \ por\ \ ventas}{Inversion\ en\ Ads}\right) X100$	Mensual	200% - 500%	1 meses	1.500.000, Incluido en campañas de tienda + redes
	Redes Sociales Preferentes (Facebook e Instagram, WhatsApp,)				
CPC (Costo por Clic)	$\boldsymbol{CPC} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Numerode clics}}$	Por campaña	Crecimiento 5% -30%	2 -6 meses	$1.200.000 (según alcance y segmentación)

CPM (Costo por Mil Impresiones)	$\boldsymbol{CPM} = \frac{\text{Costo Total}}{\left(\frac{Visucalizaciones}{1000}\right)}$				
Blogs y Contenido Relevante					
CTR (Click-through rate)	$\boldsymbol{CTR} = \left(\frac{\text{Clics en el enlace}}{\text{Impresiones}}\right) \text{x } 100$	Mensual	2% - 5%	1 meses	$600.000 (redacción, diseño y SEO básico)
Herramientas de Análisis de Datos (Google Analytics)					
ROI (Retorno de Inversión)	$\boldsymbol{ROI} = \left(\frac{(\text{Ingresos generados} - Inversión)}{\text{Inversión}}\right) x\ 100$	Bimensual	>100%	1 año	$200.000 COP (Google Analytics es gratuito, pero puede tener costos de asesoría o configuración avanzada)

Nota. Los indicadores de desempeño presentados en la tabla fueron diseñados para facilitar la evaluación continua de las herramientas de marketing digital para las propuestas, permitiendo identificar la rentabilidad áreas de marketing digital, optimizar recursos y maximizar los resultados, es más útil medirlo con mayor frecuencia para tomar decisiones oportunas corregir rápido. Su aplicación dependerá de la correcta implementación y seguimiento periódico por parte del Taller Arlexor.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, se concluye que el Taller Artístico y Creativo Arlexor carece de una estrategia estructurada de marketing digital, lo que ha limitado su proyección y posicionamiento en el mercado. Mediante el diagnóstico efectuado, se identificaron debilidades relacionadas con el uso inadecuado de redes sociales, la ausencia de una planificación de contenidos y desconocimiento sobre herramientas digitales que podrían potenciar su imagen institucional.

La identificación de herramientas de marketing digital permitió reconocer plataformas y medios viables para fortalecer la comunicación del taller con su público objetivo. Se destacan como más pertinentes el uso estratégico de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, así como la implementación de un cronograma de publicaciones y contenidos visuales que resalten el valor artístico y creativo del taller.

El diseño del plan de acción responde a la necesidad de establecer una ruta clara para implementar una estrategia de marketing digital efectiva. Este plan incluye acciones específicas orientadas a mejorar la presencia en redes sociales, fortalecer el vínculo con el público, aumentar el reconocimiento de marca y, en consecuencia, generar nuevas oportunidades comerciales. Con ello, se espera no solo incrementar la visibilidad del taller, sino también consolidar su sostenibilidad y crecimiento.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos, se da las siguientes recomendaciones, orientadas a fortalecer la presencia digital del Taller Artístico y Creativo Arlexor y promover su crecimiento en el entorno digital:

- Implementar de forma gradual el plan de marketing digital propuesto, priorizar la creación y optimización de la tienda online y fortalecer el uso estratégico de redes sociales mediante contenidos de valor, publicaciones regulares y segmentación del público objetivo.
- Capacitar al equipo humano en herramientas digitales, realizar talleres o cursos de formación en marketing digital, manejo de redes sociales, SEO, analítica web y gestión de contenidos, para que el personal pueda ejecutar de manera efectiva las estrategias planteadas.
- Ampliar el uso de plataformas digitales, explorar y aprovechar el potencial de otras plataformas como YouTube, X, TikTok y Google Ads para expandir el crecimiento del taller, generar tráfico y diversificar los canales.
- Evaluar constantemente los resultados es posible establecer un sistema de seguimiento y control basado en indicadores de desempeño (ROI, CPC, CTR, CPV, etc.), que permita ajustar las acciones en tiempo real y tomar decisiones informadas sobre inversión y estrategias.
- Fortalecer la identidad visual y cultural del taller de forma coherente la esencia artística, la creatividad, la cultura y la propuesta de valor del taller en todos los canales digitales, integrando elementos del Carnaval de Negros y Blancos, ferias o eventos como parte de las estratégicas.

Referencias

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 25, 59–72. https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600

Araque, E. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal*. Negonotas Docentes, (17). https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/4162

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C

Benjumea, M., Benjumea, D., & Torres, C. (2017). *Inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sistema financiero colombiano*. UNIMAR, 35(2), 255-267.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chavez, M. (2013). *Web 5.0: La red sensorial-emotiva*. https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf

Christodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. Marketing Theory, 9(1), 141–

Flor, J. C.-O. (2022). *Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las pymes*. Cali: Universidad Icesi.

Fonseca, S. (2021). *Herramienta de Trade marketing como soporte al proceso de venta en los puntos de venta Corona*. http://hdl.handle.net/10554/58147

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Grupo de Investigación Luca Paccioli. (s.f.). *Mi Unicesmag*. https://www.unicesmag.edu.co/grupos-investigacion/luca-paccioli/

Harris, L., & Rae, A. (2009). *Social networks: The future of marketing for small businesses*. Journal of Business Strategy, 30(5), 24–31. https://doi.org/10.1108/02756660910987581

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. World Scientific Book Chapters, 99-123.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *ÉXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica*. El Profesional de la Información, 29(1). https://bit.ly/3si8ipf

Núñez, E. C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1–14. https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/

Anexos

Anexo 1 Carta de autorización de datos

San Juan de Pasto, 23 de abril de 2024

TALLER ARTÍSTICO Y CREATIVO ARLEXOR
NIT 13093767-6

Señores:

Universidad CESMAG

Asunto:

Autorización de tratamiento de datos personales y financieros.

Dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1561 de 2012,"Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales" y de conformidad con lo señalado en el Decreto 1377 de 2013, con la firma de este documento manifiesto que he sido informado por la U CESMAG de lo siguiente:

1. La Universidad CESMAG actuará como responsable del Tratamiento de datos personales de los cuales soy titular y que, conjunta o separadamente podrá recolectar, usar y tratar mis datos personales conforme la Política de Tratamiento de Datos Personales la Universidad CESMAG de la entidad.

2. Que me ha sido informada la (s) finalidad (es) de la recolección de los datos personales, la cual consiste en: SUMINISTRAR INFORMACION PERSONAL y FINANCIERA PARA EFECTOS ACADEMICOS.

3. Es de carácter facultativo o voluntario responder preguntas que versen sobre Datos Sensibles o sobre menores de edad.

4. Mis derechos como titular de los datos son los previstos en la Constitución y la ley, especialmente el derecho a conocer, actualizar. rectificar y suprimir mi información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales.

5. Los derechos pueden ser ejercidos a través de los canales dispuestos por La Universidad CESMAG y observando la Política de Tratamiento de Datos Personales de la Universidad CESMAG.

6. Mediante la página web de la entidad (www.unicesmag.edu.co), podré radicar cualquier tipo de requerimiento relacionado con el tratamiento de mis datos personales.

7. La Universidad CESMAG garantizará la confidencialidad, libertad, seguridad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida de mis datos y se reservará el derecho de modificar su Política de Tratamiento de Datos Personales en cualquier momento. Cualquier cambio será informado y publicado oportunamente en la página web.

8. Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explicita, informada e inequívoca a la Universidad CESMAG para tratar mis datos personales y tomar mi huella y firma de acuerdo con su Política de Tratamiento de Datos Personales para los fines relacionados con su objeto y en especial para fines legales, contractuales, misionales descritos en la Política de Tratamiento de Datos Personales la Universidad CESMAG.

9. La información obtenida para el Tratamiento de mis datos personales la he suministrado de forma voluntaria y es verídica. Se firma en la ciudad de PASTO, a los 23 días del mes de abril del año en curso.

ARLEY ORTEGA MONTENEGRO
Representante legal del Taller Artístico y Creativo ARLEXOR
Maestro en Artes Visuales – Universidad de Nariño - Colombia
Artista y cultor del carnaval de Negros y Blancos.
Tel: 318 587 0669 - 316 559 1553
E-mail: arlexor@gmail.com

Anexo 2

Formato de encuesta

Encuesta dirigida al personal del Taller Artístico y Creativo Arlexor

Objetivo: Realizar un diagnóstico del nivel de utilización y apropiación de un plan de marketing digital para el Taller Artístico y Creativo Arlexor.

Instrucciones: Por favor marcar con una **X** que la opción sea mejor para usted.

1) ¿Qué estrategias de Marketing tradicional utiliza la empresa?

a) Telemercadeo
b) Volantes
c) Avisos en pantallas led
d) Carteles publicitarios
e) Anuncios por radio
f) Otra, cual_____

2) Se utiliza el Marketing digital en su empresa.

a) SI ____ ¿Por qué?

_____

b) No____ ¿Por qué?

_____

3) ¿Su conocimiento sobre Marketing digital del 1 al 5 se puede decir que es?

1. Excelente	2. Bueno	3. Aceptable	4. Regular	5. Pésimo

4) De las siguientes estrategias de Marketing, ¿Cuál es la más utilizada por su empresa?

a) E-mail marketing
b) Publicidad vía SMS
c) anuncios en papeleo
d) Publicidad en radio
e) Publicidad en prensa
f) Publicidad en Google
g) Publicidad en redes sociales
h) Marketing tradicional

i) Todas las anteriores j) Ninguna de las anteriores

k) Otra ¿Cuál? _____

5) ¿considera usted, que la información y capacitación sobre el marketing digital son importantes para su empresa?

Si ____ no____ ¿Por qué? _____

6) ¿Cómo describiría el Marketing digital en su empresa?

a) Importante b) Atractivo c) Innovador d) Opcional

e) Otra, ¿Cuál? _____

7) ¿Cómo evaluaría Marketing digital en comparación al marketing tradicional*?*

a) Excelente b) Mejor c) Similar d) Peor e) Pésimo

8) ¿*Con* qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Redes Sociales	**No tiene presencia**	**Diaria**	**Semanal**	**Mensual**
Instagram				
Facebook				
LinkedIn				
YouTube				
WhatsApp				
TikTok				
Otra/Cual				

9) ¿para las actividades aquí descritas utilizar Redes Sociales? Por favor indicar cual.

Actividades	**Redes Sociales**					
	Instagram	**X**	**Facebook**	**LinkedIn**	**TikTok**	**YouTube**
Información sobre catálogo de productos y servicios						
Promociones, ofertas, sorteos						
E-commerce						
Para comunicarse con sus clientes						
Para dar a conocer información corporativa o empresas						
Establecer vínculos y alianzas con otras empresas						
Todas las anteriores						

10) ¿Existe un presupuesto destinado al Marketing en la empresa?

a) Si___, si su respuesta es positiva por favor responder pregunta 11

b) No ___ ¿Por qué? _____

1) ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la empresa está destinado al marketing digital*?*

a) menos de 10% _____

b) entre 11% y 20% _____

c) entre 26% y 50% _____

d) más del 50**%____**

11) ¿*Qué* obstáculos o barreras le impiden a la empresa utilizar las redes sociales de manera constantemente?

a) Falta de tiempo para gestionar con recursos internos _____

b) Falta de personal con conocimiento en comunicación digital _____

c) Percepción de que no aporta rentabilidad directa al negocio _____

d) No encontramos asesoramiento externo a un precio accesible _____

e) Actualmente, no identificó ninguna barrera para su uso _____

f) No considera las redes sociales sean efectivas _____

g) Otros, ¿cuáles? _____

Gracias

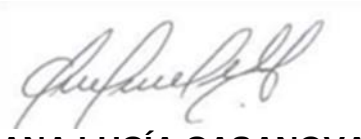
San Juan de Pasto, 1 de septiembre de 2025

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado, Diseño de un Plan de marketing digital para el taller artístico y creativo Arlexor, presentado por el (los) autor(es) John Sebastian Ceballos Termal del Programa Académico de Contaduría Pública al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



ANA LUCÍA CASANOVA GUERRERO
30733080
Administración de Empresas
3013870150
alcasanova@unicesmag.edu.co

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: JOHN SEBASTIAN CEBALLOS TERMAL	**Documento de identidad:** CC. 1085321886
Correo electrónico: John95sebas@gmail.com	**Número de contacto:** 3007731201
Nombres y apellidos del autor:	**Documento de identidad:**
Correo electrónico:	**Número de contacto:**
Nombres y apellidos del asesor: ANA LUCIA GUERRERO CASANOVA	**Documento de identidad:** 30733080
Correo electrónico: alcasanova@unicesmag.edu.co	**Número de contacto:** 3013870150
Título del trabajo de grado: Diseño de un plan de marketing digital para el taller artístico y creativo Arlexor	
Facultad y Programa Académico: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto al 1 día del mes de septiembre del año 2025

Firma del autor	
Nombre del autor: John Sebastian Ceballos Termal	Nombre del autor:
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
Firma del asesor Nombre del asesor: Ana Lucía Casanova Guerrero	