

**Manejo de ventas online (tienda Ecommerce) y redes sociales**  
**Industrias Fatelares S.A.S**

**Tutor de grado**  
**Carlos Arturo Téllez Bedoya**

**Practicante**  
**Joan Sebastián Gordillo Molano**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**MERCADEO**  
**BOGOTA D.C.**  
**2021-1**

## Índice

1. Introducción.....	3
2. Formulación del problema.....	4
3. Justificación del problema.....	5
a. Análisis del problema.	
b. Propuesta de mejora.	
c. Implementación.	
4. Objetivos.....	6
a. Objetivo General.	
b. Objetivos Específicos.	
5. Cronograma.....	8
a. Actividades Generales de la práctica.	
b. Objetivos que va a apoyar el practicante.	
6. Metodología.....	13
7. Resultados.....	16
8. Conclusiones.....	17
9. Bibliografía.....	18
10. Anexos.....	19

## Introducción

En este trabajo se dará a conocer el proceso de prácticas universitarias a cargo de Joan Sebastián Gordillo Molano, identificado con el número de cédula 1015479609 en el cual el estudiante deberá realizar ciertas actividades impuestas por la empresa (Industrias Fatelares S.A.S) en el periodo de tiempo de 6 meses y a lo largo de esta deberá demostrar sus habilidades, cualidades y virtudes al pro de la empresa, es donde sus principales tareas son el manejo de la parte ecommerce y de redes, estudios e investigaciones de mercado, planeación de estrategias y manejo de conocimiento en mercadeo.

Para esto el propósito del estudiante es regirse a la misión y visión de la empresa la cual se basa en. Aumentar la satisfacción de nuestros clientes con base en la **optimización de los procesos** y en una **gran disposición de servicio**, ofreciendo un completo portafolio de productos en toalleria, que nos permite el desarrollo de piezas exclusivas para ser comercializadas como marca propia. En INDUSTRIAS FATELARES S.A.S, estamos a la vanguardia de la industria, generando una oferta competitiva, innovadora y de alta calidad para nuestros socios comerciales.

## Historia de la empresa

En 1886 Jesús María Montoya fundó Tejidos la Constancia para producir hamacas, muleras y cubrecamas. (Fatelares, 2021.)

En 1932 se asoció con Francisco Arango Villegas con quien siete años más tarde en octubre de 1939 fundaron Fábrica Textil de los Andes “Fatelares”, nombre que conservó hasta el 2010. (Fatelares, 2021.)

El 27 de octubre de 1939 se crea una sociedad anónima que da vida a la marca Fatelares. En este periodo la compañía fue pionera en el país en la implantación de algunas tecnologías como el sistema de hilatura por rotores (“open end”), la

tejeduría con inserción de trama por chorro de aire, entre otros. Esto le permitió a Fatelares la incursión en nuevos mercados con la producción de lonas en algodón, poliéster y nylon, dulce abrigos, géneros, lienzos, bandas transportadoras, toallas, entre otros. (Fatelares, 2021.)

En 1946 compraron la Fábrica de Tejidos Albión. En 1976 se inició un plan de modernización industrial que les permitió incursionar en nuevos mercados. En 1986 adquirió la Fábrica de Frazadas y Cobijas Ensueño. (Fatelares, 2021.)

En el año 2000 tomó la decisión de incursionar en el mercado de las toallas adquiriendo los primeros equipos para ello. (Fatelares, 2021.)

En el 2006, compró unas nuevas instalaciones en el municipio de Itagüí, donde actualmente está ubicada. Desde esa fecha no ha parado en la tarea de modernización de equipos de tejeduría de toallas, de tintorería y de confecciones. (Fatelares, 2021.)

En el año 2010 cambia su nombre por el de Industrias Fatelares S.A.S Desde esa fecha y hasta el presente, la empresa ha trabajado más intensamente en el cambio de la esencia del negocio (antiguamente cobijas), hasta tener hoy prácticamente el 75% de las ventas en toallas, convirtiéndose así en el segundo productor nacional. Este crecimiento se ha basado en una excelente calidad, un activo servicio al cliente y en su innovador y reconocido diseño. (Fatelares, 2021.)

Luego de lograr este lugar en el mercado nacional, la compañía ha empezado a incursionar a nivel internacional, logrando en el 2018 exportaciones a seis países. (Fatelares, 2021.)

En el 2019 se ha hecho la más grande inversión en toda su historia en maquinaria y tecnología, que le permitirá mejorar la productividad, la eficiencia y la competitividad, para alcanzar los estándares internacionales que se ha trazado. (Fatelares, 2021.)

Según este organigrama mi rol como practicante en Industrias Fatelares S.A.S está en el área de mercadeo en dos partes específicas como lo son el área de manejo de redes y el área de Ecommerce de ventas y manejo de la página web en la cual como tareas alternas y complementarias están en buscar estrategias y evaluar soluciones a problemas relacionados con la parte de mercadeo en la cual se busca la innovación constante de la empresa y la mejora de procesos en pro de la empresa.

## Formulación del problema

En industrias Fatelares como en todas las industrias del país y del mundo se vio afectada debido a la pandemia del COVID 19, en lo cual influyeron a su vez las restricciones y cuarentenas a lo largo del 2020 que impidieron la apertura de la fábrica y tiendas virtuales y que a su vez migraron a un nuevo sistema de teletrabajo el cual rigió hasta la apertura parcial de cuarentenas. Esto ocasionó el recorte de personal pasando de un aproximado de 600 empleados a 400 empleados y a la reapertura de la fábrica por tiempos de trabajo divididos en tres, esto para la parte operativa únicamente, para la parte administrativa el tiempo de trabajo se vio disminuido de igual manera pero con un horario fijo.

En esto para el año 2020 en el plan de mercadeo y cumplimiento de metas trazadas se vio infructuoso ya que no se pudo lograr la meta objetiva y hubo un reducimiento en el presupuesto de cada área de trabajo de la empresa, lo que conllevó a cambiar la estrategia de la empresa para el año 2021 implementando un fuerte impacto en áreas que se vieron favorecidas por la pandemia como lo fueron las digitales (tiendas virtuales, redes sociales) mejorando así su presupuesto en este año para esta categoría y reclutando personas involucradas en el tema para implementarlo.

Para esto Industrias Fatelares S.A.S. Se propuso para este 2021 mejorar su plan de mercadeo e incrementar las ventas y rentabilidad en todas las áreas de la compañía, esta estrategia se constituye en 6 pasos.

1. Cumplir el presupuesto de venta trazado el cual es de: \$54.732.000.000.
2. Crecer en ventas un 22% con respecto al 2020.
3. Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 5%.
4. Conservar el margen bruto por encima del 44%.
5. Crecer un 30% la línea de bebés, codificar al menos en 2 cadenas y potenciar en los canales propios.
6. Presupuesto de mercadeo por canal del 2% de la venta.

Para esto la compañía se trazó un objetivo en las áreas de mercadeo por parte de ecommerce en ventas de \$992.953.072 lo cual equivale al 2% aproximado del presupuesto de la empresa en el año 2021, también proponiéndole aumentar un 2% de participación en el mercado y así mismo un crecimiento en el canal.

Por parte de las redes sociales el presupuesto es pasar de los 15 mil seguidores que se tienen actualmente a 30 mil seguidores en estos 6 meses, a su vez se quiere implementar un manejo de apoyo en este canal para los medios de ventas, tanto en los canales de tienda física, tienda virtual y distribuidores, brindando una

contestación y manejo a los clientes que se comuniquen por este medio y re direccionando a las ventas de cada canal.

Estos canales de ventas y plataformas virtuales (tienda ecommerce y redes sociales) son una oportunidad de mejora importante en la compañía ya que son canales de los cuales hace poco no se tenía mucha experiencia y no se manejaba mucha expectativa, lo cual cambió debido a la pandemia y a como las necesidades y el consumo del consumidor cambiaron y migraron a estos canales, volviéndose así unas oportunidades importantes de negocio y un esquema importante a lo que se venía manejando normalmente en la empresa.

Para esto se realizó la contratación de personal capacitado en el tema como lo es un community manager encargado del área de ecommerce y tienda virtual y un practicante de mercadeo, capacitado en manejo de redes, posicionamiento seo y sen, conocimiento de herramientas de posicionamiento virtual, manejo de Google Analytics y más virtudes de investigación que llevarán a cabo el cambio de enfoque de la empresa y el manejo de esta área en la compañía, acompañados de las demás áreas de mercadeo.

Con esto se plantea una pregunta ¿Cuál es la estrategia de Marketing digital empleada por el área Ecommerce, redes sociales e investigación en el manejo y mejoramiento de las ventas y la rentabilidad de la empresa para el año 2021?

### **Justificación del problema**

En respuesta a la pregunta planteada en la formulación del problema por parte de ecommerce y de redes sociales la estrategia principal es migrar y crear la nueva generación de clientes de Industrias Fatelares S.A.S. ya que por medio de estudios de mercados y análisis en redes nos hemos dado cuenta que nuestro principal comprador y principal público está segmentado entre los 25 y 45 años, arrojando así una nueva posibilidad de mercado a público más joven y generando desde ya una recordación de marca con ellos.

También esto se ha venido implementando debido a las futuras posibles restricciones que imponga el gobierno por medio de las pandemias, por lo siguiente se llevó a el análisis de este medio como un medio principal y de importancia, debido a que todo se puede implementar por medios virtuales y no por medios físicos y presenciales, brindando así una solución a las ventas en el alivio de gastos en inmuebles y personal (Vendedores) y volviendo este medio a personal operativo con desarrollo remoto e implementación de respuesta inmediata.

## **Objetivo General**

Mejorar e implementar estrategias que permitan el cumplimiento del presupuesto plasmado en el plan de mercadeo para el año 2021 en las áreas de redes sociales y Ecommerce.

## **Objetivos específicos**

- Administrar la tienda virtual y canal de ventas online con el respectivo proceso de gestión y generación de contenido.
- Planificar, ejecutar y evaluar la estrategia digital, definiciones de KPIs, presupuesto y generación de ventas a través de la tienda virtual y Marketplaces.
- Realizar el diseño y desarrollo de estrategias o campañas como la gestión de contenidos en redes sociales y el análisis de indicadores.
- Generar posicionamiento de SEO (Generación de contenido adecuado con base en keywords y optimización del sitio) y SEM (gestión directa en pauta de Google Ads).
- Crear alianzas comerciales con otras marcas que tengan presencia digital.
- Gestionar la atención al cliente por los diferentes canales online como WhatsApp, Redes Sociales, llamados y correo electrónico.
- Plan de pauta y crecimiento mensual en redes con un cronograma mensual que vaya de la mano con los puntos de venta y la tienda virtual.
- Realizar análisis con la tienda virtual (Google Analytics) y gestión de base de datos, con reportes mensuales de cumplimiento de indicadores y extracción de insights para desarrollo de estrategias.

## Cronograma

<b>Tachadas</b>	<b>tarea u obligación</b>	<b>Indicaciones</b>	<b>Fechas de realización</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Notas o indicaciones</b>
	Manejo de redes	Guiarse de los manuales de referencia	01/03/2021		No manejar modelos ni productos
		Trabajar con el modelo ya establecido	01/03/2021		Centrarse en la actividad de temporada
		Mes a mes darle una pauta y manejo a un tema	01/03/2021		Presentarla y generarle una aplicabilidad
		Plantear y ejecutar plan de influencers	01/03/2021		Buscar influencers asociados a Fatelares
		Proponer un presupuesto para esta área	01/03/2021		Producto o proceso
		Reconocer referencias de marcas vanguardista	01/03/2021		Explorar ideas y ejecutarlas en redes
		Seguir a gente con temas relacionados	01/03/2021		Empezar a seguir un mayor número de seguidores
		Estrategias nuevas a implementar	01/03/2021		Proponer y buscar nuevas oportunidades
		Estar atento a las referencias que se manejen al mes	01/03/2021		Revisar tendencias, medidas y nuevos usos
		Mejorar las imágenes	01/03/2021		En el catálogo de precios



		exhibidas en Facebook			
		Generar una campaña de expectativa	01/03/2021		Antes de lanzamiento generar una promoción por redes
	Presentar la parrilla cada 15 días en copias	Armar un plan de presentación cada 15 días	01/03/2021		Manejar un lenguaje corporativo
			01/03/2021		Manejo de la parrilla constante y organizado
			01/03/2021		Revisión semanal de la parrilla
		Tener parrilla mes a mes, completa y bien formada	01/03/2021		Se deben tener 3 post semanales, 3 stories diarias y actividades planteadas
		Acceso a fotos y diseños	01/03/2021		Ayudar en fotografías y revisar catálogos para promoción
		proponer give away	01/03/2021		Regalar un objeto o brindar un descuento
		Cada semana publicar 3 post como mínimo	01/03/2021		Intercalar por días y por horas y manejar 1 post en video
		Todos los días sacar historias destacadas	01/03/2021		3 por día como mínimo y con un buen contenido
		Revisar y presentar	01/03/2021		Revisar y presentar likes,

		informe de redes			seguidores, guardados y buscados
		Revisar referentes	01/03/2021		Mirar copias, manejo de información y contenido
			01/03/2021		Seguir gente de pág. parecidas para aumentar seguidores
		Seguir personas	01/03/2021		40 diarios y 200 semanales y mirar también para dejar de seguir
		Crecimiento	01/03/2021		Dividirlo en orgánico y pago y explicarlo en juntas
	Interacción en las historias	Manejo diario de ellas	01/03/2021		Subir contenido distinto día a día
		Interactuar de manera lúdica y participativo	01/03/2021		Actividades con seguidores como preguntas y encuestas
		Crear campañas con influencers	01/03/2021		Revisar alcance y mirar oportunidades
	Fotos y aprendizaje	Aprender de fotografía y manejo de aplicaciones	01/03/2021		Aprender el manejo de photoshop e illustrator
		Tomar fotos para cada temporada	01/03/2021		tomas fotos utilizables para, post e historias

	Puntos de ventas	Resaltar la marca y sus puntos en las redes	01/03/2021		Explorar con la fábrica y puntos de ventas
		Generar contenido por medio de los puntos de venta	01/03/2021		Interactuar con los puntos de venta y resaltarlos
		Centrarse en los puntos de venta	01/03/2021		En especial molinos y Mayorca
	Ecommerce	Manejo y apoyo a Fabio	01/03/2021		Aprender y explorar nuevos campos
		Sinergia y concordancia con las redes y pág. web	01/03/2021		Hablar con ecommerce y manejar un mismo lenguaje
		Exploración de nuevas redes	01/03/2021		
	Competencia	Cannon - Competencia directa	01/03/2021		Seguimiento para estrategia de marketing
		DistriHogar - Redes y ecommerce	01/03/2021		Seguimiento para estrategia de marketing
		Telary - Potencial competidor	01/03/2021		Seguimiento para estrategia de marketing
		Tocaz - Competencia Institucional	01/03/2021		Seguimiento para estrategia de marketing

	Marcas Aliadas	Generar convenio con marcas aliadas en pro de marca	01/03/2021		Revisar el manejo de alianzas con empresas asociadas
		Buscar sinergias con otras marcas	01/03/2021		Explorar unas marcas y generar campañas
		Ofrecer paquetes de ventas y promoción	01/03/2021		Proponer a vendedores pautas promocionales
		Observar y reportar el manejo de marcas blancas	01/03/2021		Investigar cómo se manejan y en donde las exhiben
	Vendedores	Planificar incentivos de compra	01/03/2021		Entregarles preventas e incentivos por cumplimiento de metas
		Fortalecer lasos con estos	01/03/2021		Generar una buena relación con vendedores
		Seguimiento de ventas y rendimiento	01/03/2021		Llevar un registro de si se están cumpliendo estas metas
	Línea de animales	Estudiar la posibilidad de potenciar este sector	01/03/2021		Mirar propuestas y revisar posibilidades
		Generar alternativas e ideas para	01/03/2021		Revisar productos establecidos y proponerlos

		nuevos productos			
	Línea de Bebes	Propuestas para exhibición	01/03/2021		
		Estrategias nuevas de mercado	01/03/2021		
		Potenciar la marca con ideas y propuestas	01/03/2021		
	Informes de ventas	Estar atento de los siguientes productos	01/03/2021		Bebes, Mascotas, Infantil y Ventas generales
		Relacionarlos con cada presentación	01/03/2021		
	Estudiar WordPress	Interactuar con el programa y revisar lo que maneja	01/03/2021		Empezar con los productos
		Cambiar cosas y aprender de Fabio	01/03/2021		Cambio de productos y avances de proyectos

### Metodología;

Como inicio de esta quisimos evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados en el periodo de las prácticas laborales de los cuales se quiso pasar por un proceso de 5 pasos, un inicio, la planificación, ejecución, monitoreo y un cierre y explicaremos cada una bajo estos 5 parámetros, con cada uno de los objetivos planteados.

- Para dar inicio a nuestro primer objetivo Administrar la tienda virtual y canal de ventas online con el respectivo proceso de gestión y generación de contenido, como inicio este fue uno de los mas importantes ya que conllevaba la principal fuente de recursos del canal Ecommerce, como planificación se manejaron varios objetivos con respecto a este plan de trabajo que se quería llevar, el primero era cambiar la landing page principal y volverla mas interactiva y de mejor calidad, el segundo el convertir y crear el canal de mayoristas dentro de la tienda virtual y por ultimo el cumplir mes a mes el presupuesto planteado por el plan de mercadeo. El principal monitoreo y que conlleva mas tiempo fue el de la remodelación de la tienda virtual, ya que toco llevar a cabo todas las piezas publicitarias y artes que se querían ilustrar en el trabajo expuesto, lo segundo fue programar cada una para que tuviera concordancia y se vieran de una manera limpia y uniforme, con la implementación de la landing page de distribuidores tuvimos un problema similar la que se le junto la selección de productos de baja rotación para que estos fueran los expuestos y estos dos se volverían en un complemento para la ejecución de el presupuesto mes a mes en las ventas.

Como finalización en las practicas se hizo un análisis final del inicio de este objetivo y el final de lo que se dejo en la empresa y el resultado fue positivo ya que se logro hacer un cambio total en la tienda virtual cumpliendo las expectativas planteadas por parte de la empresa, por otro lado se logro ejecutar de manera positiva la creación de la landing page de mayoristas ya que se incluyo en la tienda virtual y se lograron captar la atención de nuevos compradores y de un segmento de mercado nuevo, por ultimo en el cumplimiento de mes a mes el único mes que no se cumplió con lo planteado fue el mes de Agosto, los demás por otro lado si fueron cumplidos a lo largo de las practicas.

- En el segundo objetivo de gestionar la atención al cliente por los diferentes canales online como WhatsApp, Redes Sociales, llamados y correo electrónico, como inicio este era uno de los objetivos de menor valor y mas que esto mas subestimado pero a lo largo de las prácticas nos fuimos dando cuenta que se convertiría en uno de los principales y esto fue porque la interacción con nuestros clientes y la respuesta rápida en mensajes y dudas, haría que nuestra tienda virtual aumentara el trafico de personas y ventas en ella, la principal ejecución que llevamos a cabo fue la automatización de mensajes predeterminados para que el cliente pudiera tener una respuesta en tiempo real, acertada y a su vez darnos tiempo de estudiar cada uno de los casos expuestos, como monitoreo se tenían como

principal canal Instagram, Facebook y WhatsApp de los cuales decidimos dividirlos en dos, volviendo Facebook e Instagram los canales de respuestas por redes sociales y WhatsApp la respuesta inmediata indexada en la tienda virtual, lo cual nos permitió tener una respuesta inmediata a las dudas de los clientes y al finalizar las practicas en el ultimo mes dejarla planteada como un canal de ventas adicional y dependiente de la tienda virtual.

Como finalización se obtuvo un resultado positivo ya que empezamos a conocer mas a fondo problemas que se tenían con las compras o dudas sobre estas y se logro incluir un canal de ventas adicional al canal el cual permitiera potenciar las ventas mes a mes.

- Como tercer objetivo de planificar, ejecutar y evaluar la estrategia digital, definiciones de KPIs, presupuesto y generación de ventas a través de la tienda virtual y Marketplace como inicio se hizo un complementos de resultados del año curado anterior (2020) para sacar de esto un objetivo a lo largo de este año (2021), nuestros principales KPIs fueron 3 los cuales a lo largo de las practicas se llevaron a cabo implementándolos cada uno de manera distintas pero convirtiéndolos en un complemento. El primero es un Open read que era uno de nuestros principales problemas a la hora de la ejecución de un correo, esto debido a que muchos de nuestros correos o mensajes de textos no eran recibidos y se volvían en buzón o spam, para esto decidimos volver esto en promociones y preventas lo cual permitiera que se volviera atractivo para el cliente y que genera una conversión en el mensaje, por segunda parte tuvimos en cuenta la apertura del correo y en esta la implementación de una buena pieza publicitaria que generara impacto pero sobre todo una conversión en la landing page, para esto en complicidad con el área de diseño se crearon unas plantillas predeterminadas las cuales serian implementadas a lo largo del año, estas a su vez llevaban links que eran emergentes los cuales permitían a nuestros usuarios acceder a la tienda virtual y realizar sus compras de manera fácil y sencilla, por ultimo se tuvo en cuenta la forma de implementar los carritos abandonados y para esto adquirimos una plataforma llamada Clientify que nos permitía la interacción en tiempo real y de forma dinámica de cada uno de los correos que se enviaban y para esto pusimos en marcha un plan de acción, el cual consistía en volver esos carritos abandonados en oportunidades de ventas, generando alarmas, correos y mensajes los cuales recordaran que la venta no se había realizado y preguntándoles en qué manera podríamos mejorar su servicio.

Finalizando estos 3 nos permitieron una conversión en ventas exitosa y un provecho adicional a la implementación de nuevas herramientas y estrategias de mercado.

Así fue como a lo largo de estos tres objetivos pudimos implementar de mejor manera nuestra metodología y prácticas, volviéndolas un parámetro fundamental en el proceso que se llevo a cabo en la empresa (Industrias Fatelares).

## Resultados

Como principales resultados se evidenció cinco problemas que se convertirían a lo largo del proceso de prácticas universitarias en retos y oportunidades de mejora para la empresa (Industrias Fatelares) y fortalecimiento de las habilidades como practicante del área de mercadeo.

1. Landing page del Ecommerce de Fatelares: El principal problema evidenciado con el portal de ventas virtual de la empresa, era los productos se veían muy sobrios y de manera desordenada lo que representaba una falta de concordancia para que el cliente tuviera fácil acceso a los productos que buscaba comprar. Como oportunidad de mejora se cambio por completo el portal de compras y la landing page, creando un portal más interactivo para el cliente y de mejor acceso a la hora de encontrar los productos y discriminando mejor las categorías de productos.
2. Fotos de productos y concepto de post de redes: Cuando se llegó a la empresa, se manejaba un arte y un diseño distintos en la tienda virtual y las redes sociales, lo que generaba una incoherencia en el concepto de marca y lo que se veía por medio en redes y rectificado como compra en la tienda virtual. Como solución y mejora se creo un manual de marca, en el cual se exploró la utilización de cuatro artes de fotos que tuvieran concordancia en toda la comunicación de marca tanto en la landing page como en redes sociales; generando de esta manera una conversión mayor de ventas.
3. Aumento de trafico en redes sociales: Al comenzar la practica universitaria como meta en el plan de mercadeo se planteo la idea de llegar a 30.000 seguidores a final de año en Instagram, al comenzar febrero del 2021 se tenían 12.000 seguidores en Instagram de los cuales al terminar la practica en el mes de agosto se logro la meta de 21.000 seguidores en Instagram. Para lograr el incremento de estas redes se manejaron a lo largo de la practica campañas con influencers, incentivar una mayor participación de



clientes en las redes y por ultimo se mejoró la comunicación con los clientes potenciales volviendo como meta las respuestas en tiempo menor a dos horas en el día.

4. Creación de landing para mayoristas: Uno de los principales problemas en el plan de mercadeo era la evacuación de productos estancados en bodega y en el sistema logístico, para evitar este principal problema se implemento una estrategia en el canal Ecommerce de la empresa en la cual se creó una landing page especialmente para mayoristas donde ofrecería todos estos productos de bajo trafico a precios especiales especificando la cantidad minima de unidades que se debía adquirir para ser considerado mayorista; esto conllevó una alza en las ventas por parte del canal, atraer nuevos clientes al canal interesados en las ventas al por mayoreo y por ultimo se encontró una alternativa para la evacuación de productos estancado en el canal de logística.
5. Creación de WhatsApp como línea de ventas: Cuando se llegó a la empresa no se tenía implementado este canal y al contrario se encontraba abandonado como un medio de comunicación, se evidenció que los clientes buscaban una mejor comunicación con la empresa, por lo que se implementó este canal en la tienda virtual y se generó una mayor interacción con los clientes, una respuesta rápida y más personalizada de las dudas del cliente y una conversión de ventas en tiempo real.

### Conclusiones;

En conclusión, a lo largo de las practicas universitarias en la empresa Industrias Fatelares, se evidenció como a tiempos de cambios se debe tener en cuenta soluciones eficaces esto debido a que por consecuencia de la pandemia el canal Ecommerce que no era tan relevante en la operación de la empresa se convirtió en el principal canal de ventas en los tiempos de la pandemia del Covid-19.

Durante las practicas se presentaron retos que se fueron afrontando e implementando como oportunidades de mejora para la empresa, que nos permitió evidenciar que se tuvo un cambio en la comunicación de 360° en el canal Ecommerce y las redes sociales.

Se implementó un proceso de mejora y conocimiento con la oportunidad de mejorar los procesos de la empresa textil ya que se tuvo la oportunidad de conocer de primera mano cada proceso desde cero que se lleva a cabo para la realización y finalización de los productos realizados por Industrias Fatelares,

Se obtuvo un enriquecimiento personal al momento de la interacción como la primera experiencia laboral en una empresa de alta relevancia en el sector industrial y textil, a su vez se conoció como es el proceso de trabajo en equipo y en un entorno laboral llevando en conjunto un cumplimiento de metas a lo largo de la practica universitaria.

## **Bibliografía**

Fatelares (2021). Somos productores en Colombia de toallas y textiles para el hogar. Recuperado de: <https://www.fatelares.com.co/>

Fatelares (2021). Nuestros Asesores. Recuperado de: <https://www.fatelares.com.co/nuestros-asesores/>

Fatelares (2021). ¿Quiénes somos?. Recuperado de: <https://www.fatelares.com.co/quienes-somos/>

Fatelares (2021). Nuestra historia. Recuperado de: <https://www.fatelares.com.co/nuestra-historia/>

Fatelares (2021) Responsabilidad Corporativo. Recuperado de: <https://www.fatelares.com.co/responsabilidad-corporativa/>

# Organigrama Industrias Fatelares S.A.S

