

**PROPOSICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA EMTELCO
EN EL CONTEXTO DEL COVID 19**

EDGAR NICOLÁS SALINAS SILVA

TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2021**

**PROPOSICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA EMTELCO
EN EL CONTEXTO DEL COVID 19**

EDGAR NICOLÁS SALINAS SILVA

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MERCADÓLOGO**

**DIRECTOR:
CARLOS ARTURO TÉLLEZ BEDOYA**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2021**

Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
1.1 Historia de Emtelco	5
1.2 Organigrama	9
2. Problema de investigación	10
2.1. Planteamiento del problema	10
2.2. Formulación del problema.....	10
3. Justificación.....	11
4. Objetivos	12
4.1. Objetivo general.....	12
4.2. Objetivos específicos.....	12
5. Metodología.....	13
6. Resultados y discusión.....	15
7. Conclusiones.....	23
8. Cronograma	24

9. Bibliografía	24
11. Anexos	25

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento tiene como propósito identificar las diversas estrategias de marketing digital, que abarcan en el desarrollo de diversos canales mediante el internet, este trabajo esta inicialmente enfocado en “Emtelco” una empresa que opera de manera competitiva y globalizada, que mediante el internet posee una gran influencia por la gran diversidad de servicios que ofrece a sus clientes. Es importante gestionar estrategias técnicas para poder entender las tendencias y necesidades de cada cliente, encontrando oportunidades de negocio; estas técnicas se deben construir para la fidelización de los clientes y potencializar más el uso del internet, el marketing digital es esencial para poder ingresar a las marcas más poderosas de la era digital.

A más de un año de la pandemia en el contexto del Covid 19 generó un gran cambio a nivel global, para muchos negociantes los niveles de productividad aumentaron y en otros casos se vieron afectados, algunas actividades realizadas en la cotidianidad no se dejaron atrás del todo ya que son labores que se requieren de su preespecialidad.

El trabajo remoto hoy en día se lleva a cabo desde la casa u otro sitio que no sea la oficina principal donde anteriormente se gestiona la contratación del personal; esto atado a determinar el espacio laboral para las compañías es una clave que se ha venido viviendo en el último año y medio. Se demuestra que la mayoría de los líderes se encuentran listos para migrar hacia el trabajo remoto o presencial según lo determine cada empresa.

A futuro se proyecta que pocos ejecutivos abandonan las oficinas por completo, cambiando de forma acelerada gestionando un modelo híbrido donde se roten los colaboradores que permanecen en las oficinas y se trabaje en espacios abiertos y compartidos, no solo el trabajo remoto está cambiando día a día, sino que los productos intangibles cada vez generan mayor

demanda y mejor calidez

Los diferentes servicios que ofrece cada empresa requieren de una asistencia de manera digital, permitiendo que se genere un alto grado de servicio al cliente con respuesta inmediata para satisfacer las necesidades de cada cliente.

Durante varias décadas se ha venido implementando el manejo de marketing digital, lo que significa que su crecimiento o depreciación se ha visto reflejado durante el confinamiento, esto tuvo un gran impacto durante la pandemia generada por el COVID-19. En la empresa Emtelco durante varios meses se ha generado reportes que permiten identificar y evidenciar el uso del marketing digital.

Historia de Emtelco

La compañía Emtelco cuenta con 25 años de experiencia y ofrece diferentes servicios: BPO y Contact Center a clientes corporativos, estos clientes han identificado la experiencia que tiene Emtelco ya que ha tenido muy buena práctica en cuanto al mejoramiento de los procesos de preventa, venta y posventa asegurando que cada usuario tenga experiencias únicas con su marca.

En 1994 se fundó en la ciudad de Medellín por Empresas Públicas de Medellín (EPM), esta empresa de telecomunicaciones prestaba sus servicios de conectividad y equipos de comunicación y hoy se encuentra ubicado en Bogotá.

Durante el 2003 inició sus operaciones de Call Center desde Medellín.

Luego en el 2009 apertura la nueva línea de servicio: Business Process Outsourcing (BPO) operando como Contact Center mediante otros canales de comunicación siendo parte de sus servicios.

Durante el 2014 se inauguró una nueva sede en la ciudad de Bogotá donde UNE vendió las acciones de Emtelco a los inversionistas Telco S.A.S, pertenecientes a EPM y Millicom España.



Ilustración 1. Información Empresarial. (Fuente: Emtelco.com.co)

En el 2018 Emtelco diseño soluciones BPO para conectar a los clientes corporativos con los usuarios finales ofreciendo los siguientes servicios: Servicio al Cliente, Venta, Cobranzas, Back Office y Mesa de Servicios mediante los canales telefónicos, virtuales y presenciales; la compañía ha tenido un incremento promedio de ventas de un 30% por encima del crecimiento de la industria en Colombia (14% -16%) posicionando como líder en el sector.

“A lo largo de los años la compañía se ha enfocado en consolidar un ecosistema digital aumentando las transacciones digitales en un 254% recibiendo la certificación ISO 27001 de acuerdo con las buenas prácticas de seguridad y confiabilidad e integridad de toda la información que gestionan”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 31)”

Misión

“En Emtelco S.A., enfocamos nuestra misión en el que hacemos y para quien lo hacemos, por lo que nuestra misión es: “Liderar la adopción del estilo de vida digital en Colombia”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 23)

Visión

“Emtelco, una empresa que maximiza el valor de cada contacto de los clientes con sus usuarios internos y externos. Tiene por visión el Facilitar la construcción de una vida de prosperidad y bienestar obteniendo el posicionamiento de ser reconocidos por el mercado como líderes en codesarrollo de la experiencia de servicio y expertos en soluciones digitales”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 23)

Principios

“Emtelco tiene como propósito empresarial la generación de valor sostenible, entendiendo la sostenibilidad como el conjunto de condiciones económicas, sociales y ambientales que hacen posible la existencia en el largo plazo de nuestra organización. De la definición de Sostenibilidad se deriva el concepto de nuestra Responsabilidad Social Empresarial (RSE), definida como aquellos compromisos de origen obligatorio o voluntario que Emtelco

asume en la relación con sus grupos de interés”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 23)

Valores

“Somos talento creador de experiencias que conectan y enamoran personas y marcas por medio de valores como la pasión, la innovación, la simplicidad, la integridad y la confianza”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 24)

Pasión:

“Es el orgullo por nuestra Empresa y la energía que nos mueve. Asegura que los compromisos se cumplan con emoción y alegría, siempre llevando el nombre de nuestra compañía cada vez más alto y sintiéndonos parte de un propósito de equipo en el que todos aportamos para crecer”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 24)

Innovación:

“Desarrollamos e implementamos soluciones que agregan valor a la Organización y a los clientes, generando competitividad sostenible. Consideramos diferentes escenarios viables y asumimos riesgos para alcanzar nuestras metas, tomando como premisas la flexibilidad, la agilidad, la rentabilidad y el impacto”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 24)

Simplicidad:

“Cumplimos nuestros objetivos y compromisos eligiendo siempre la solución más efectiva y simple para nuestros clientes y sostenible y costo-eficiente para la Compañía”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 24)

Integridad:

“Actuamos siempre con honestidad y transparencia en todo lo que hacemos; cumplimos nuestras promesas y compromisos, manteniendo siempre los principios de equidad y respeto con todos nuestros públicos, creando un ambiente de inclusión que promueve el

desarrollo de las personas”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 24)

Confianza:

“Consolidamos relaciones basadas en la sinceridad y el respeto, generando espacios que permitan expresar nuestras opiniones y valorar las diferencias para construir juntos. Estamos siempre dispuestos a escuchar, a considerar otros puntos de vista y a llegar a acuerdos que permitan alcanzar una visión compartida y ganadora”. (Emtelco CX & BPO, 2013, pág. 24)

ORGANIGRAMA



Ilustración 2. Información Empresarial. (Fuente: Emtelco.com.co)

Nueva estructura corporativa



Ilustración 2. Información Empresarial. (Fuente: Emtelco.com.co)

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

En la actualidad las redes sociales se han vuelto indispensables para todos los seres humanos, incesablemente los consumidores están hostigados por la publicidad que aparece en las redes sociales y correos electrónicos; ya que las empresas manejan la herramienta mailing para llevar a cabo su misión.

Cuando se hace el uso del internet muestra que los sitios de internet contienen publicidad de diversos tipos: imágenes, videos cortos, avisos textuales, pop ups (ventanas emergentes). Así mismo en nuestros dispositivos móviles cuando se descarga una aplicación podemos evidenciar el contenido de publicidad e incluso direcciona a descargar otra aplicación teniendo en cuenta que esto puede llevar a posicionarnos en el mercado.

Además, cada consumidor necesita tener información clara y precisa del producto o servicio que desea adquirir y así obtener la compra deseada, la tecnología como aliado estratégico, permite a los usuarios crear nuevos hábitos de compra de acuerdo con su estilo de vida.

La empresa Emtelco, es una industria que gestiona el relacionamiento entre las empresas y sus clientes mediante plataformas de contacto multicanal: telefónicos, virtuales y presenciales permitiendo estar durante el proceso de preventa, venta y postventa.

Durante la pandemia generada por el COVID-19 en el año 2020 se vio reflejado el uso de compras digitales, ya que era el único medio que se podía utilizar para adquirir un productos o servicios y de esta manera evitar el contacto físico, esto no era permitido en ciertos lugares ya que podría afectar a los clientes al momento de adquirir un producto.

Formulación del problema:

¿Qué estrategias de marketing digital puede aplicar Emtelco en el contexto del Covid 19?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera interviene la gestión en la relación con los clientes en cuanto al marketing digital con la empresa Emtelco?

- ¿Cómo representa la funcionalidad del marketing digital en relación con los clientes de la empresa Emtelco?
- ¿De qué manera interviene el feedback en la relación con los clientes en cuanto al marketing digital con la empresa Emtelco?
- ¿De qué forma la fidelidad del marketing digital interviene en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa Emtelco?

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permite justificar la importancia del Marketing Digital en la empresa Emtelco, puesto que es una herramienta que ayuda con la gestión de los ecosistemas digitales en la organización, así mismo la organización crea un sistema de planificación en beneficio de la compañía.

Esta herramienta trae beneficios múltiples a la empresa Emtelco ya que desarrolla una comunicación unilateral llevando su publicidad hacia un amplio público.

Los beneficios implican un buen posicionamiento en el mercado que le dará una buena imagen a la compañía y por otro lado, acercará a cumplir sus objetivos puesto que hará más acercamiento a sus clientes.

Este estudio también se puede implementar como base de investigación en otros estudios de marketing digital para gestionar las relaciones con los clientes.

A través de las últimas décadas hemos notado cómo a nivel mundial el mercadeo es tan importante para que los negocios florezcan. A través de estrategias de mercadeo las empresas tienen la posibilidad de estar presentes en el día a día de las personas y educarlas acerca de los beneficios que los productos que comercializan pueden traer a sus vidas, informando de manera creativa su valor y diferenciándose de quienes hacen un trabajo similar. Hoy más que nunca el mercadeo se ha vuelto la herramienta que equilibra la oferta de productos y servicios a nivel mundial, dirigidos a un consumidor que está más informado y atento al mercado y sus participantes. Es por esto que es esencial que toda marca cree y aplique unas estrategias de mercadeo diseñadas de acuerdo a sus objetivos para que sostenga e involucre a través del tiempo a su público objetivo, no sólo para vender y hacer crecer la marca, si no para crear canales de comunicación que transmitan la importancia de la labor ejercida.

En Colombia, los diferentes sectores económicos han sido fuente de grandes discusiones, desde el uso de recursos humanos y herramientas tecnológicas para un aumento esencial en sus procesos. Sin embargo, para los sectores, que han sido un pilar de desarrollo económico para la empresa Emtelco, la problemática más grande se vive al momento de distinguir la fuente y la forma de trabajo que se aplica para extraer información que sea relevante para sus consumidores.

Este trabajo busca presentar el panorama de las minorías que se dedican a profundizar en el entorno digital por demanda de las marcas y consumidores actuales, y cómo esta puede ofrecer una solución a la problemática actual con una pandemia global, resultando en un trabajo conjunto con el objetivo de diseñar unas estrategias de mercadeo que logre comunicar y suplir las necesidades del cliente de ser escuchado o interactuar con la marca a nivel comercial y administrativo, desarrollando específicamente bajo requerimientos del mercado digital, creando así una cadena de valor en la que todos los actores se vean beneficiados, tanto por la utilidad del ejercicio, como por la comunicación y resolución de sus dificultades.

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar el uso digital en las estrategias de marketing para Emtelco y las empresas con las que se tiene relación comercial, teniendo en cuenta el contexto de pandemia en la sociedad actual.

Objetivos Específicos

- ✓ Incentivar el uso de redes sociales como canal de comunicación entre las marcas y los usuarios que maneja la empresa Emtelco.

- ✓ Gestionar procesos digitales para crear conexión y comunicación con los usuarios de las diferentes marcas manejadas por la empresa Emtelco.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utilizó un método descriptivo que tiene como objetivo calcular y caracterizar la situación actual de una población, lo que permite puntualizar cada comportamiento y un determinado número de variables.

En esta investigación se tocan temas relevantes donde tanto consumidores y marcas pueden considerar relevantes sus hallazgos, donde se categorizan como:

- Influencia del marketing en las redes.
- Trabajo remoto (Home Office).
- Marketing empresarial.
- Edades de alta influencia en el mundo digital.
- Método de aplicación del marketing digital

Encuesta

Se realizó una encuesta con una muestra total de 92 personas la cual fue hecha a personas entre un rango de edad de (18-60) actualmente laboralmente activa en la empresa Emtelco S.A.S.

Se utilizó las siguientes 8 preguntas:

1. ¿Trabaja actualmente de forma remota (Home Office)?
2. Piensa que la productividad del personal que trabaja de forma remota (Home Office) es deficiente a comparación a los que trabajan de forma presencial.
- 3.Cuál de las siguientes actitudes considera la más relevante que debe tenerse como tele trabajador (Home Office). (Marque Máximo 2 opciones)
4. ¿Es importante para usted el manejo del tema virtualidad en su vida cotidiana?
5. ¿Es relevante la información general o información publicitaria de una marca que le aparece en redes sociales?
6. Escoja 1 opción ¿Qué edad de los empleados piensa es la ideal para aplicar el trabajo remoto?

7. Con respecto al marketing digital en las empresas actualmente ¿Qué porcentaje de participación tiene en la influencia del mercado? (Responda siendo 100% el máximo posible)
8. ¿Se puede mejorar la experiencia del usuario por medio del Marketing digital post COVID 19?

En la aplicación de esta encuesta se mostraron resultados que fundamentan la investigación previa y consolida la naturaleza de las conclusiones de la misma, con la información suministrada en la misma se puede argumentar sobre el trabajo remoto en las empresas y la percepción del mismo en la población muestra.

También se tiene en cuenta procesos digitales en los que se ven involucrados los usuarios y el nivel de relevancia de esta información en ellos, para así consolidar un punto de vista argumentativo al crear nuevas estrategias de marketing por este medio masivo de alta influencia por las personas y marcas que desean mejorar la experiencia de sus usuarios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se hizo un análisis y se identificó que durante el periodo de marzo de 2020 a 2021 hubo un crecimiento en la evolución del Retail, Salud y Transporte online en Colombia, sectores de alta relevancia para el entorno económico del país; por otra parte también se pudo analizar que, para mantenerse en el mercado es fundamental conocer el comportamiento del cliente con relación a las ventas en línea. A más de un año de la pandemia el gran cambio conllevó a los líderes de negocio a incrementar los niveles de productividad, en la mayor parte de los casos han crecido o se han visto afectados, lo que indica que no se va dejar atrás todo el trabajo presencial, proporcionando dar un cambio en la estructura organizacional que producirá con más flexibilidad.

"Estos resultados ratifican que Colombia, en los primeros tres meses del año, continuó aumentando en penetración de Internet fijo al subir de 7,78 millones de accesos al cerrar 2020 a 8,05 millones al finalizar marzo de 2021. Esto representa un aumento del 3,6 por ciento. Seguimos acercándonos a nuestra meta de tener más del 70 por ciento de los hogares conectados antes del 7 de agosto de 2022, tal como lo proyectó el presidente Iván Duque", enfatizó la ministra Karen Abudinen. (MinTic, 2021, pág. 1)

Se logró evidenciar que mediante las plataformas digitales que son utilizadas por los analistas de la empresa Emtelco, se identificó que actualmente Colombia cuenta con 32.9 millones de conexión a internet móvil (MinTic, 2021, pág. 1)

Actualmente se puede manifestar que el sector Salud, Retail y Transporte cuenta con millones de usuarios activos en diferentes departamentos del país, los que tienen mayor representación en las ciudades con mayor población y crecimiento acelerado como lo es Bogotá, Medellín y Villavicencio.

A continuación se demostró el resultado de una investigación a los diferentes sectores fundamentales para Colombia y la empresa Emtelco S.A.S, aplicando las herramientas tecnológicas y estrategias de marketing.

Clientes de la empresa Emtelco:

Sector Retail: Alkosto y KTronix

Sector Transporte: Transmilenio, SITP y Tu Llave

Sector Salud: EPS Sanitas, Colsanitas, Medisanitas, Clínica Universitaria de Colombia y Famisanar.

SECTOR RETAIL

ALKOSTO y KTronix

Los usuarios usan estos canales de comunicación como una herramienta más donde su voz es escuchada por diferentes tipos de comunidades, aun así, se denota gran afinidad por la red social Twitter donde los usuarios hacen relevantes sus experiencias con la marca y se evidencia que los comentarios positivos están siendo un ancla para futuras ventas entre los internautas, pero también vemos la mención de la marca en publicaciones donde no es relevante su uso (Ilustración 1).

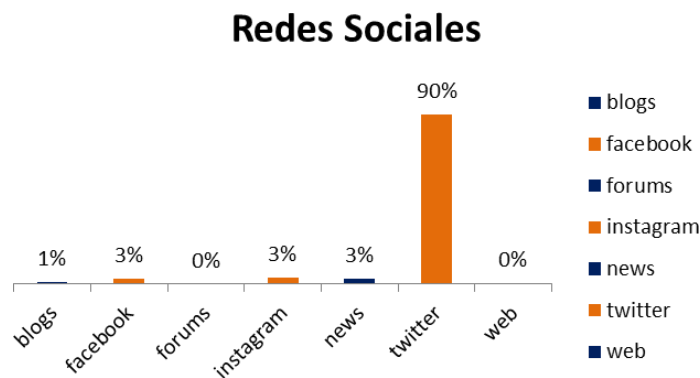


Ilustración 4. Datos por categoría para el reporte de servicio (Fuente: Mention.com) (Elaboración propia)

En la (Ilustración 2) se puede observar las diferentes variables en cuanto a la perspectiva que tiene el cliente con el servicio ofrecido por Alkosto y Ktronix, se puede identificar que un 10% se pronuncia de manera negativa el servicio, seguido por un 74% neutro con el servicio y un 15 % se expresa positivamente con el servicio, cabe notar que las variables nos puede llevar a tomar mejores decisiones para ofrecer un mejor servicio disminuyendo el 10% de negatividad.

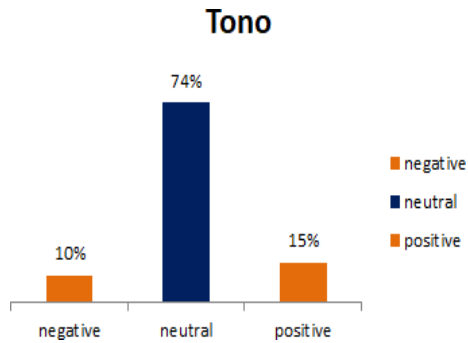


Ilustración 5. Referencia del servicio ofrecido por el cliente Alkosto y KTronix (Fuente: Mention.com) (Elaboración propia)

En la (Ilustración 3) se evidencio que dentro de los comentarios el 47% pertenecen a voz a voz positiva, el 12% se debe a temas de garantía y devoluciones, el 11% a temas relacionados con los incumplimientos en las entregas, el 23% en dificultades en la comunicación y por último se muestra con un 7% los procesos internos.

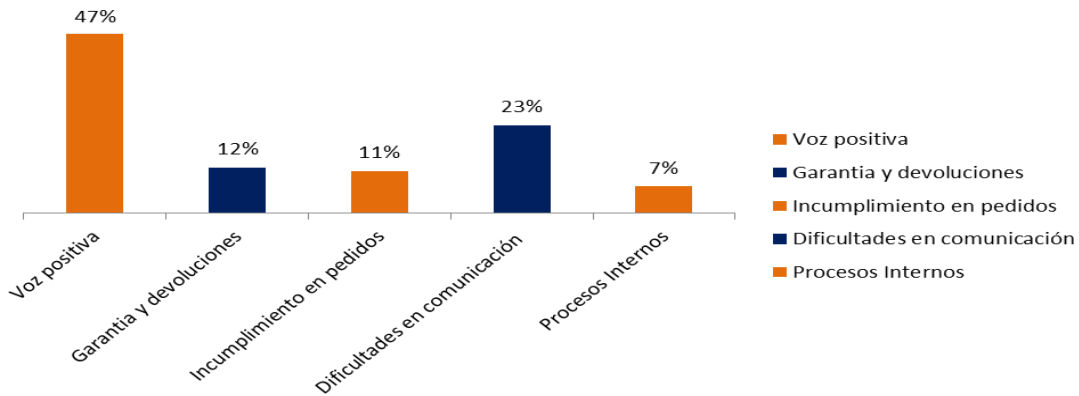


Ilustración 6. Interacciones de mayor escala relacionados con el servicio (Fuente: Mention.com) (Elaboración propia)

SECTOR TRANSPORTE

Mediante (Fuente: Mention.com) se pudo obtener diversas fuentes de información y se analizó la perspectiva del cliente en cuanto al servicio ofrecido por la empresa Recaudo de Bogotá, las fuentes que se utilizaron fueron: Redes sociales, Blogs, Noticias y Web.

En redes sociales se observó conversaciones, comentarios y menciones encontrados en: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En los Blogs se encontró información digital, de contenido informacional que generó interacción entre los usuarios. En las noticias es un medio de comunicación digital fuentes de información más confiable para los usuarios, en donde se encuentran diversos comentarios y por último la Web Una de las fuentes más usada por los usuarios, para dejar comentarios y opiniones relacionados con experiencias personales con el servicio.

En la (Ilustración 4) se identifica que el 51% de los usuario no está conforme con el servicio ya que hay dificultad al momento de realizar recarga o compra de pasajes para poder utilizar el servicio de transporte en la ciudad de Bogotá, seguido de un 22% que afirma que no ha tenido problema al realizar la recarga ya que lo realizan desde la página web por distintos medios de pago y un 28% de los usuarios no tiene dificultada la hora de realizar una recarga para la compra de pasajes. También es importante dar conocimiento a los usuarios de estos procesos por medio de las cuentas oficiales de la marca.

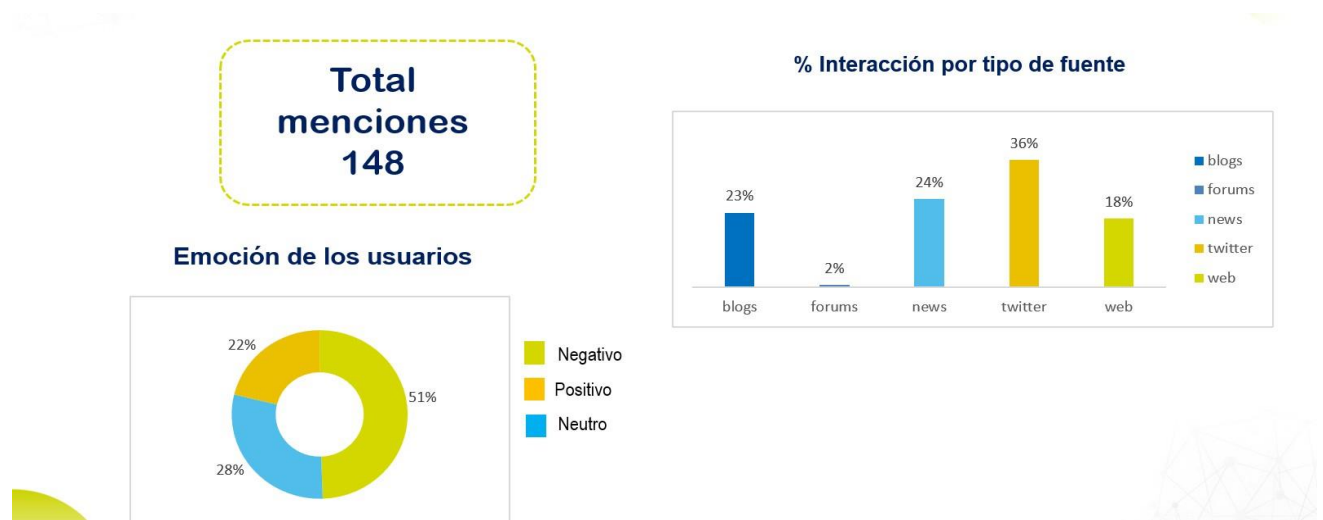


Ilustración 7. Emoción de los usuarios con relación al servicio ofrecido por Recaudo Bogotá. (Fuente: Mention.com) (Elaboración propia)

En la (Ilustración 5) tiene relevancia ya que el proceso de recargas para los usuarios donde se evidencia inconformidades en el trámite para acceder a la tarjeta tu llave y los beneficios de la misma. Generar más convenios con aliados estratégicos para que el plástico de la tarjeta tenga más usos para los usuarios. El 48% de los usuarios se expresan de manera positiva ya que encuentran la facilidad de realizar una recarga, el 24% indica que no se encuentra conforma o ha tenido dificultad al momento de realizar una recarga, seguido del 28% relaciona que no ha tenido dificultad al momento de realizar una recarga puesto que poseen una tarjeta personalizada.

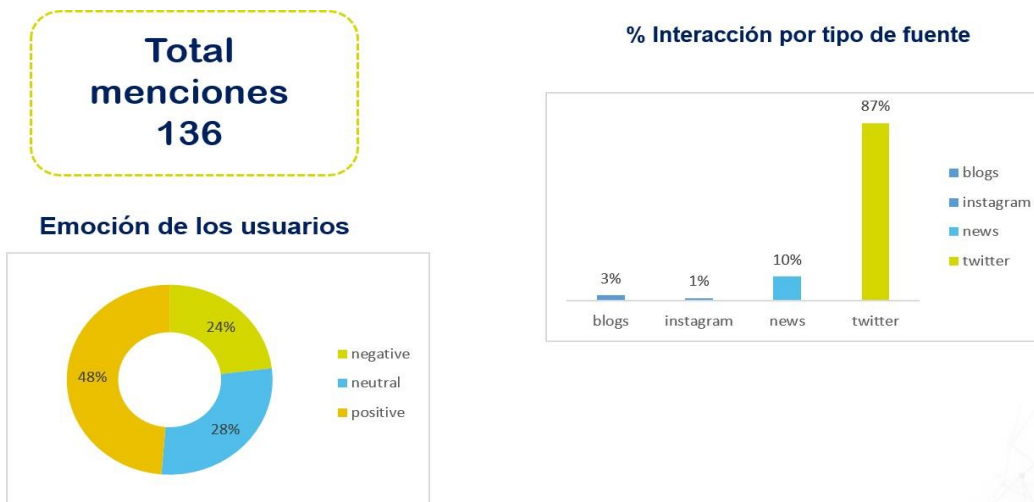
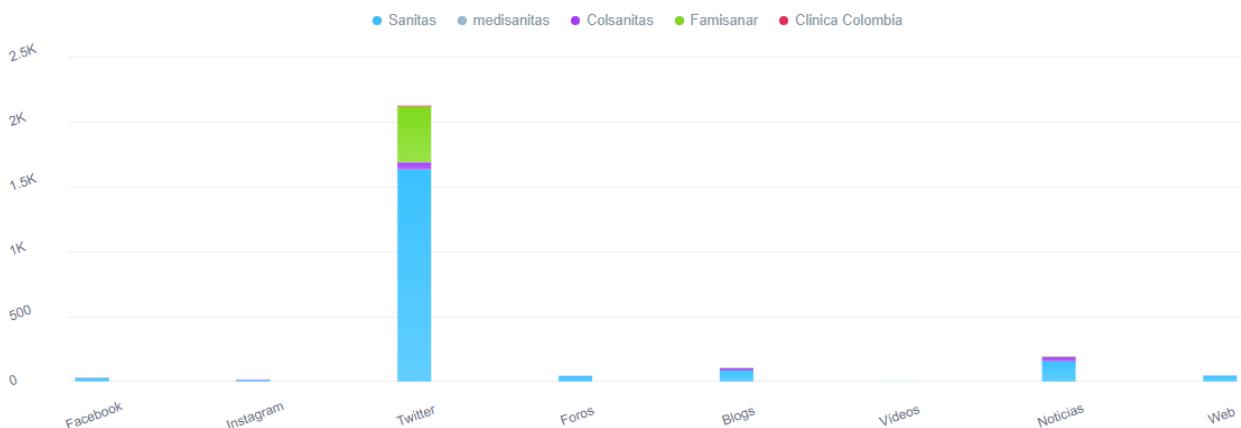
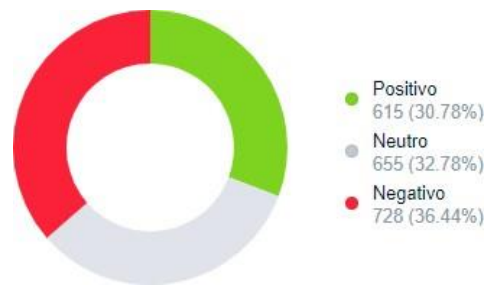


Ilustración 8. Resumen utilización tarjeta Tu Llave
(Fuente: Mention.com) (Elaboración propia)

SECTOR SALUD

Los usuarios usan estos canales de comunicación como una herramienta más donde su voz es escuchada por diferentes tipos de comunidades, aun así, se denota gran afinidad por la red social Twitter donde los usuarios hacen relevantes sus experiencias con la marca y se evidencia que los comentarios positivos están siendo un ancla para futuras ventas entre los internautas, pero también vemos la mención de la marca en publicaciones donde no es relevante su uso (Ilustración 16).





Noticias RCN @NoticiasRCN	77/100	pulzo.com https://pulzo.com	50/100	mipleo.com.co https://mipleo.com.co	32/100
infobae.com https://www.infobae.com	74/100	julio cesar herrera @JULIOC_HERRERA	44/100	Adlai Stevenson Samper @AdlaiSteven	24/100
msn.com https://www.msn.com	68/100	Supersalud @Supersalud	43/100	Mayra Castillo de Rios @mayraj30	21/100
newstimes.com https://www.newstimes.com	58/100	ROSERITO @ROSERITOCUY	41/100	davidcito navideño @dagersistooo	18/100
elespectador.com https://elespectador.com	57/100	vnexplorer.net https://vnexplorer.net	41/100	JAGA @Violent_Revolu	14/100
expat.com https://expat.com	55/100	Luly Bossa @LulyBossaTheOne	39/100	Andrés Calle @AndrsCalle12	11/100
futbolred.com https://futbolred.com	54/100	@ROSENDOCUYSABOR @rosendocuy	38/100	Constanza Sánchez @Constan91963726	8/100

Ilustración 9. Resumen utilización menciones Sanitas (Colsanitas, Medisanitas y Clínica Colombia) y Famisanar. (Fuente: Mention.com)

Mediante (fuente: Mention.com) se pudo obtener diversas fuentes de información y se analizó la perspectiva del cliente en cuanto al servicio ofrecido por las empresas Sanitas (Colsanitas, Medisanitas y Clínica Colombia) y Famisanar, las fuentes que se utilizaron fueron: Redes sociales, Blogs, Noticias y Web.

En redes sociales se observó conversaciones, comentarios y menciones encontrados en: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En los Blogs se encontró información digital, de contenido informacional que generó interacción entre los usuarios. En las noticias es un medio de comunicación digital con más credibilidad ya que hace parte de la fuente primaria de información de algunos usuarios.

En la (Ilustración 16) se identifica que el canal de comunicación con relevancia para los usuarios es Twitter donde se genera interacción con las diferentes marcas en mención y empresas que los usuarios etiquetan para hacer más relevante la información que comparten. También el tono de interacción de los usuarios en su gran mayoría es Negativo donde se ve con claridad que usan este medio de comunicación para exponer sus inconformidades.

CONCLUSIONES:

Se puede concluir que la empresa Emtelco S.A.S, ya lleva un tiempo prudencial en el mercado, lo que la hace tener una ventaja competitiva anticipada, significa que conoce el mercado y su zona, es una empresa nacional, reconoce lo que es el manejo del mercadeo con las marcas con las que tiene relaciones comerciales, con una ardua investigación se puede ver que en el mercado se tienen varios competidores.

Esto hace que sea un poco más difícil poder tomar el poder en las estrategias fundamentadas, aunque se puede ver que Emtelco tiene objetivos de desarrollo económico, busca ser reconocido en el tiempo, lo que le da otro punto extra al comprometerse con el desarrollo del marketing digital y económico de las marcas.

Emtelco tiene muchos puntos a favor incluyendo sus aliados, pensamiento general de la empresa, metas de la empresa, entre otros. En este caso, Emtelco tiene como objetivo poder incursionar en los consumidores a través del entorno digital, en donde el mercado es gran influyente en las decisiones empresariales.

Se logró identificar que mediante el marketing digital tuvo gran impacto durante el periodo de la Pandemia COVID-19, para muchas empresas fue una gran ventaja ya que incrementó sus ventas e interactuaron más con sus clientes mediante diferentes formas, así mismo se identificó más oportunidades de negocio para las empresas ya que generó una economía muy positiva para Colombia durante el periodo 2020 y 2021.

Las estrategias de marketing digital que se han implementado en la empresa Emtelco SAS (Investigación digital del comportamiento del consumidor, Categorización en los sectores) y permiten identificar cuáles son los procesos que se deben mejorar en cada servicio que ofrece los clientes, por esto la compañía para determinar cuáles son los factores que requieren mayor importancia debe plantear y mejorar las herramientas de marketing digital para disminuir el impacto desfavorable que se genera cada vez que se ofrece un producto o servicio hasta el cliente final.

CRONOGRAMA:

ACTIVIDADES	TIEMPO
Lunes	Investigación y entrega Vigilancia CX.
Martes	Informe semanal monitoreo redes sector Salud.
Miércoles	Informe semanal Whatsapp sector Retail.
Jueves	Informe semanal monitoreo redes sector Retail.
Viernes	Informe semanal monitoreo redes sector Transporte.

BIBLIOGRAFÍA:

Bibliografía

Emtelco CX & BPO. (2021). Obtenido de [https://emtelco.com.co/acerca-de-](https://emtelco.com.co/acerca-de-emtelco/#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20fue%20fundada%20en,inicialmente%20es%20ubicada%20en%20Bogot%C3%A1)

[emtelco/#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20fue%20fundada%20en,inicialmente%20es%20ubicada%20en%20Bogot%C3%A1](https://emtelco.com.co/acerca-de-emtelco/#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20fue%20fundada%20en,inicialmente%20es%20ubicada%20en%20Bogot%C3%A1).

(MinTic, 2021, pág. 1 Artículo) Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC>

EMTELCO. (02 de ABRIL de 2018). EMTELCO. Obtenido de

(Emtelco CX & BPO, 2013, págs. 23 - 24) [http://www.emtelco.com.co/ZonaE/el- %C3%Area-de-mercadeo](http://www.emtelco.com.co/ZonaE/el-%C3%Area-de-mercadeo)

ANEXOS:

Resultados obtenidos de la encuesta por el aplicativo docs.google.com/forms son los siguientes:

1. ¿Trabaja actualmente de forma remota (Home Office)?

92 respuestas

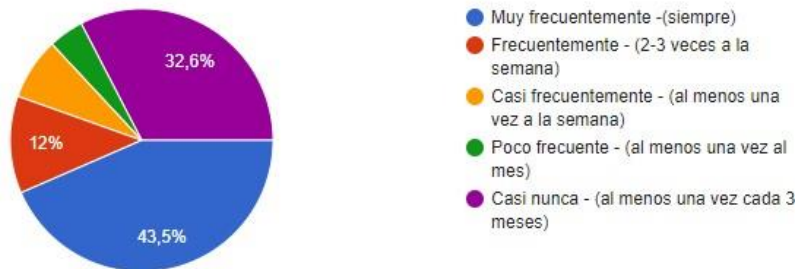


Ilustración 4. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

2. Piensa que la productividad del personal que trabaja de forma remota (Home Office) es deficiente a comparación a los que trabajan de forma presencial.

92 respuestas

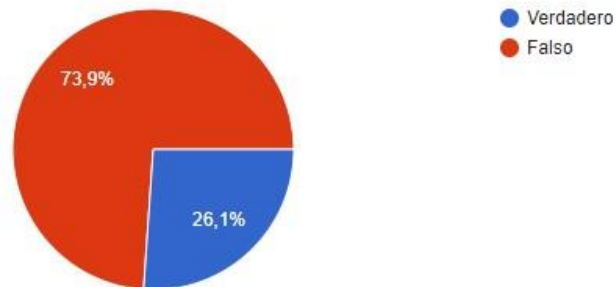


Ilustración 5. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

3. Cual de las siguientes actitudes considera la más relevante que debe tenerse como tele trabajador (Home Office). (Marque Máximo 2 opciones)

92 respuestas

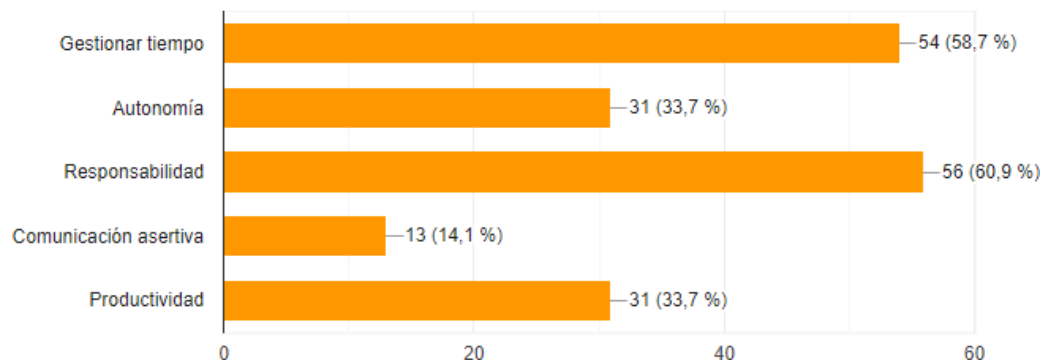


Ilustración 6. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

4. ¿Es importante para usted el manejo del tema virtualidad en su vida cotidiana?

92 respuestas

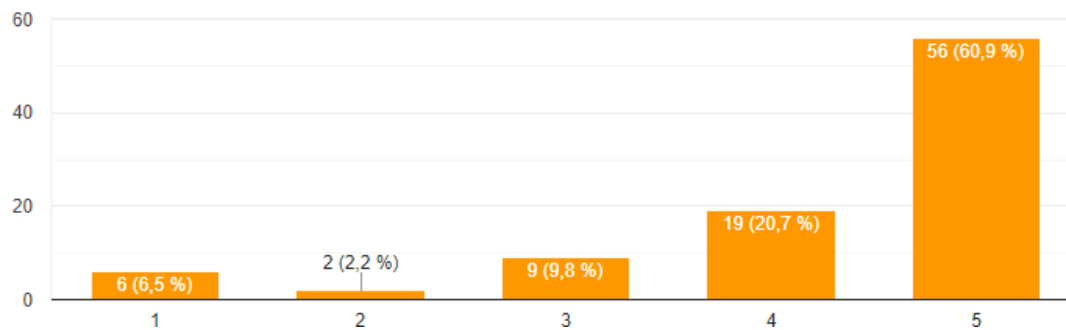


Ilustración 7. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

5. ¿Es relevante la información general o información publicitaria de una marca que le aparece en redes sociales?

92 respuestas

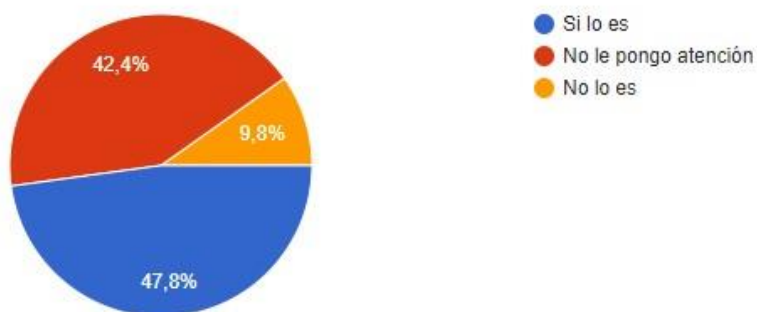


Ilustración 8. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

6. Escoja 1 opción ¿Qué edad de los empleados piensa es la ideal para aplicar el trabajo remoto?

92 respuestas

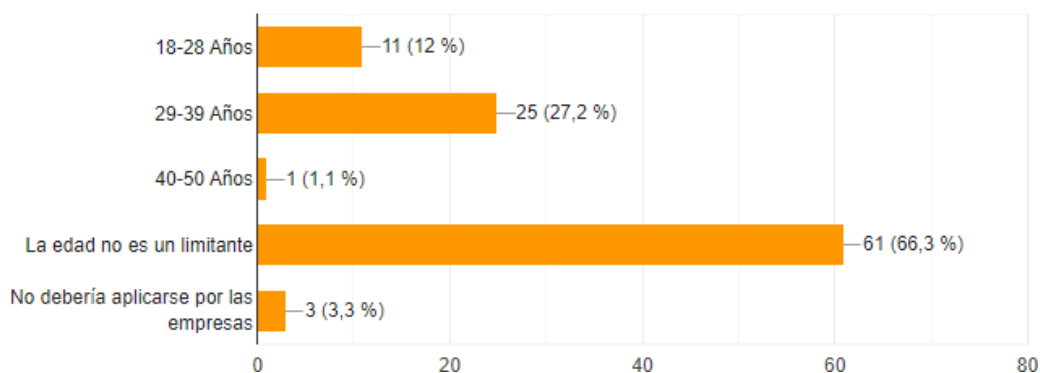


Ilustración 9. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

7. Con respecto al marketing digital en las empresas actualmente ¿Qué porcentaje de participación tiene en la influencia del mercado? (Responda siendo 100% el máximo posible)

92 respuestas

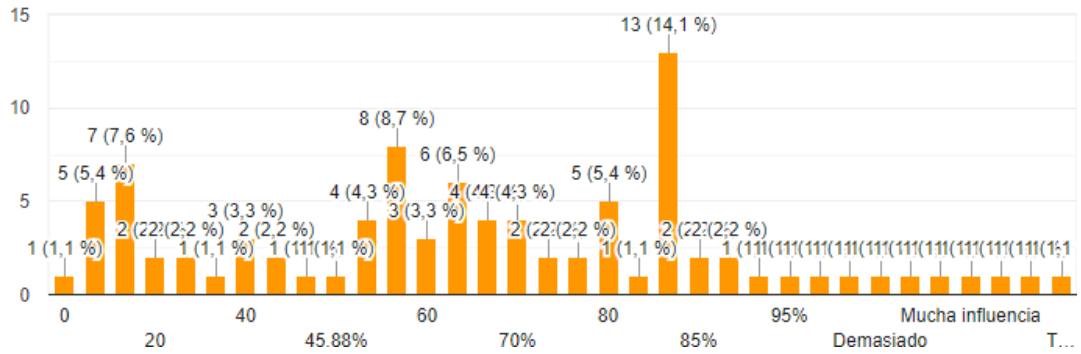


Ilustración 10. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)

8. Se puede mejorar la experiencia del usuario por medio del Marketing digital post COVID 19?

92 respuestas

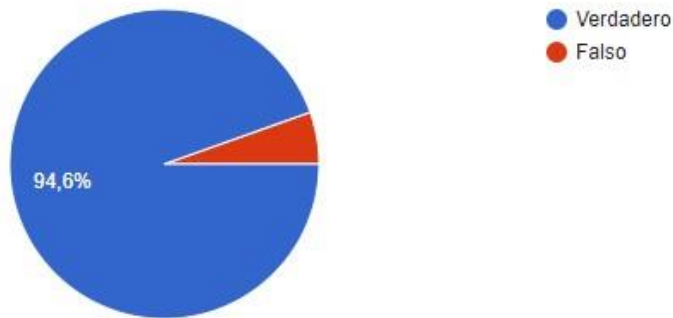


Ilustración 11. Datos del reporte. (Fuente: docs.google.com/forms)