



**Diseño estratégico de un plan de marketing digital para el área administrativa de la
comercializadora de bolsos de dama APUSHI**

Autores:

Moisés David Llanos López

Paola Isabel Ramos

**Trabajo de grado como pré-requisito para la obtención del grado de Tecnólogo
Empresarial**

Director(a):

Eliana Molina

Facultad de Ingeniería

Programa de Tecnología Logística Empresarial

Barranquilla

2023



**Diseño estratégico de un plan de marketing digital para el área administrativa de la
comercializadora de bolsos de dama APUSHI**

Autores:

Moisés David Llanos López

Paola Isabel Ramos

Director(a):

Eliana Molina

Facultad de Ingeniería

Programa de Tecnología Logística Empresarial

Barranquilla

2023

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
OBJETIVOS	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
MARCO DE REFERENCI.....	17
MARCO TEÓRICO.....	24
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	24
Etapas del diagnóstico o análisis de estrategias	26
Herramienta de diagnóstico estratégico DOFA.....	26
Herramienta de diagnóstico estratégico CAME.....	28
¿Qué Tipos De Estrategias De Análisis Came Se Pueden Utilizar En Un Proyecto?	29
Estrategia de sobrevivencia.....	29
Estrategia ofensiva	29
Estrategia de retargeting	29
Estrategia defensiva	30
MARCO CONCEPTUAL	32
MARCO LEGAL.....	35
METODOLOGÍA.....	38
Tipos de investigación.....	39
Investigación descriptiva.....	39
Investigación exploratoria.....	39
Instrumento de la investigación.....	40
RESULTADOS.....	41
RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS.....	43
ACTIVIDADES A DESARROLLAR.....	49
DISCUSIÓN (ANÁLISIS DE RESULTADOS).....	55

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	64
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	67

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Estudio de casos de éxito	23
Tabla 4 Rango de edad	43
Tabla 5 Identificación de género	43
Tabla 6 Frecuencia de compras online	44
Tabla 7 opinión con el diseño de tiendas online	44
Tabla 8 seguridad en cuanto a compras online	45
Tabla 9 medio tecnológico más usado para acceder a internet	45
Tabla 10 Preferencias de compras	46
Tabla 11 facilidad o comodidad al comprar online	47
Tabla 12 seguridad al momento de comprar online	47
Tabla 13 Medios por el cual desean recibir información de tiendas online	48
Tabla 14 análisis DOFA	64

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 datos de uso de móviles, internet y redes sociales	14
Ilustración 2 crecimiento digital	15
Ilustración 3 uso de redes sociales	15
Ilustración 4 tiempo de uso de redes sociales	16
Ilustración 5 madurez de marketing digital	16
Ilustración 6 clasificación de empresas	17
Ilustración 7 canales digitales	17
Ilustración 8 diseño de página web de APUSHI	50
Ilustración 9 catálogo de nuestros productos	50
Ilustración 10 catálogo de nuestros productos	51
Ilustración 11 donde nos pueden encontrar	51
Ilustración 12 cuenta de Instagram	53
Ilustración 13 evidencia de encuestas realizadas	65
Ilustración 14 resultados de las encuestas	67

RESUMEN

El siguiente proyecto de grado expone el diseño estratégico de un plan de marketing digital para el área administrativa de la comercializadora de bolsos de dama Apushi, para el mejoramiento operativo del área comercial y consecuentemente el aumento de las ventas mensuales. Para ello, se utiliza una metodología exploratoria donde se estudia el estado actual del plan de marketing de la empresa mediante la revisión de la plataforma digital y del manejo de redes sociales.

este explica cómo se ha incrementado masivamente el uso del comercio electrónico en su contexto, tipos de comercio electrónico, ventajas y desventajas, formas de pago y pagos a empresas plataforma de ventas y mejora de la productividad empresarial, aunque es toda esta evolución ha servido como una herramienta para la revolución de Internet productividad de las empresas gracias a buenas estrategias que ayudan al crecimiento de la mismas, de antemano Este proyecto decidió enfocarse en estrategias de E-Commerce que son ideales para promocionar productos y por los tanto clientes puedan estar tranquilos y satisfecho haciendo compras de forma fácil, y segura de las comodidades de su casa . Se emplean distintas alternativas para tener una recolección de datos precisa y segura, utilizando la encuesta o entrevistas personalizadas para llegar a las necesidades de cada uno. Se llega a la conclusión de lanzar una propuesta en cual donde se ira agarrada de la mano con el e-commerce donde se empezará con una plataforma virtual moderna y personalizada y fácil de usar, capacitaciones, Publicidad en redes sociales para que de esta manera podamos llegar a más lugares del país

Palabras clave: E-commerce, estrategias comerciales, plan de marketing

ABSTRACT

The following degree project exposes the strategic design of a digital marketing plan for the administrative area of the Apushi ladies' handbags marketer, for the operational improvement of the commercial area and consequently the increase in monthly sales. For this, an exploratory methodology is used where the current state of the company's marketing plan is studied through the review of the digital platform and the management of social networks.

This explains how the use of electronic commerce in its context has increased massively, types of electronic commerce, advantages and disadvantages, forms of payment and payments to companies, sales platform and improvement of business productivity, although all this evolution has served as a tool for the Internet revolution productivity of companies thanks to good strategies that help their growth, in advance This project focused on E-Commerce strategies that are ideal for promoting products and therefore customers can be calm and satisfied making purchases easily, and safely from the comforts of your home. Different alternatives are used to have accurate and safe data collection, using the survey or personalized interviews to meet the needs of each one. The conclusion is reached to launch a proposal in which it will go hand in hand with the e-commerce where it will start with a modern and personalized and easy-to-use virtual platform, training, advertising on social networks so that in this way we can reach to more places in the country.

Keywords: E commerce, commercial strategies, marketing plan

INTRODUCCIÓN

Las tendencias de la moda son un factor muy importante para la mayoría de las mujeres ya que resalta la feminidad a través de accesorios, bolsos y cosméticos. Internet no es un secreto para nadie. O creo que, para ser más específico, los medios de comercio están aumentando cada día, trayendo nuevas formas para que los consumidores obtengan productos y servicios, por lo que, al mismo tiempo con la ayuda de Internet, el enfoque ya no es solo crear un área comercial Regionales o provincias, pero expandirse a otros mercados internacionales es más beneficioso para los internautas.

El propósito de este proyecto de investigación es el uso importante de las estrategias de comercio electrónico, una herramienta de publicidad en línea. El objetivo de establecer APUSHI es alentar a los clientes a comprar productos de forma rápida y sencilla en casa a través de tiendas virtuales, para que estas empresas puedan ganar una mayor participación de mercado y la satisfacción del usuario final de esta manera.

En este contexto, se presentarán los antecedentes de la investigación, las transacciones encontradas hasta el momento en el comercio electrónico y los aportes que tienden a incrementar las ventas en línea, así como temas relacionados con el comercio electrónico y sus ventajas y desventajas, tipos de e- El comercio y su marco legal. APUSHI es una empresa enfocada en el bienestar de sus clientes, esforzándose siempre en brindar la mejor calidad, los mejores precios y diseños innovadores para que la mujer pueda expresarse, transmitir su individualidad y comunicar visualmente sus intereses y gustos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema.

En la ciudad de Barranquilla es muy normal observar que la mayoría de las personas usan el teléfono o las diferentes herramientas digitales para así acceder a mercados en línea que ofrecen mayor comodidad de comprar e incluso mejores precios, debido a la cantidad de negocios en línea y al alto flujo de estos servicios se ha vuelto una tarea difícil el vender o posicionarse de una buena forma en este amplio campo que es marketing.

De manera que las personas Dueñas de negocios se enfrentan a nuevas tecnologías. El inicio del comercio en el país ha sido una actividad ancestral, ha evolucionado tanto y formas múltiples. Pero su significado de intercambios de productos y servicios ha conservado los mismos resultados.

En la ciudad de Barranquilla se tiene constante cambios y evoluciones en los refleja los sectores comerciales. Por lo cual se está buscando tener una plataforma virtual e implementar el uso de las redes sociales como Instagram, Facebook entre otros. Donde se proyectará la venta de los productos de la empresa distribuidora de bolsos APUSHI, con el objetivo de crear una oportunidad para así crecer en ventas, en economía y socialmente.

Los gerentes de APUSHI se sienten satisfechos con las ventas que se realizan, pero sería un gran error conformarse y que estas no incrementen, si no que aumente o en su defecto se mantenga. Por lo cual si se dan nuevas estrategias o se implementen herramientas que podrían aumentar el número de clientes y así incrementen las ventas. Para ello es necesario implantar y aprovechar la tecnología que al día de hoy existen y que para otras pequeñas marcas ha sido su herramienta para desarrollarse y darse a conocer.

Uno de los factores que han impedido el desarrollo en la implementación de herramientas son la falta de interés y de conocimiento por parte de los gerentes APUSHI para mejorar los canales de ventas y brindarles nuevas formas de compras a sus clientes y a futuros compradores, ya sea por comercio electrónico y que a pesar de tener una forma tradicional de llevar a cabo las ventas y tener un reconocimiento.

Otro problema se debe al poco interés de invertir de nuevas herramientas para las ventas, ya que están arraigados a la idea de negocio tradicional, es decir esperar a que el cliente llegue por mérito propio, y no buscan la forma de publicitar su tienda o su marca y dar a conocer el producto y servicio que se está ofreciendo. Lo que da como resultado que las ventas y los clientes sean los mismo y halla un atascamiento en el crecimiento de la empresa.

Cuando APUSHI comenzó a invertir en el mercado no podía permitirse implementar tecnologías por falta de dinero y sus bajas ventas, pero al día de hoy gracias a su esfuerzo se pueden adquirir herramientas tecnológicas.

Datos de Inexmoda revelan que el consumo en moda en el país alcanzó \$27,7 billones en 2021, 21% más que en 2020 y 5% más que en 2019. Es un sector que ha tomado protagonismo en los últimos años, y que se mantuvo resistente a las crisis en épocas de pandemia. Inexmoda (2019)

Son muchas las razones por las que se acepta el comercio electrónico en el Ecuador, lo que demuestra que una buena tienda on-line puede ayudar a obtener ganancias en el aumento de las ventas; el portal comercial OLX se está expandiendo, los ecuatorianos pueden acceder a Internet, ya que muchos teléfonos móviles Tiene acceso a plataformas de compras en línea.

Es primordial tener en cuenta que el E-commerce está dirigido a un público específico, de acuerdo con los indicadores del proceso, el uso de Internet y redes sociales, con el objetivo de incrementar las ventas y/o servicios, optimizar oportunidades y promoción comercial. en la economía de Internet. La publicidad digital es una de las formas más económicas porque con solo un clic para imprimir un anuncio, rápidamente crea clientes y atrae lectores, llegando a personas y lugares. Por otro lado, al utilizar métodos de marketing digital, se pueden observar resultados inmediatos ya que el retorno de la inversión es rápido en comparación con el marketing tradicional

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido al planteamiento de problema surgen las siguientes preguntas:

¿Qué estrategia de marketing digital es más factible utilizar, para aumentar las Ventas y la fidelización de los clientes de La misma forma?

¿Cómo ayudó el diseño de una estrategia de comercio electrónico a incrementar las utilidades de la tienda APUSHI en Barranquilla?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar y evaluar estrategias de E-commerce para crear propuestas de un plan estratégico de marketing digital para la empresa de bolsos APUSHI, para que esta logre un posicionamiento en el área metropolitana, y así se dé a conocer por los distintos medios tanto físicos como digitales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado actual del plan de marketing digital de la empresa mediante la revisión de la plataforma digital y del manejo de las redes sociales
- Definir estrategias competitivas en base a la normativa aplicable y el estudio de casos de éxito en el sector textil que han desarrollado planes de mercadeo digital
- Elaborar una propuesta estratégica de marketing digital para el área administrativa de la empresa para un mejor posicionamiento en el mercado

JUSTIFICACIÓN

En Barranquilla se encuentra alrededor de 663.570 de mujeres que conforman un 52% de la población total de la dicha ciudad (DANE, 2020) mujeres la cuales años tras años participan en el mercado comprando y consumiendo productos. En los últimos años el comercio en general ha presentado un crecimiento físico como digitalmente, lo cual ha provocado que cada día sean más lo que sumen a este movimiento. Cada día hay más competencia, lo que genera una desigualdad en el mercado muchos más productos (empresa y marcas ofreciendo productos) y menos personas dispuestas a comprar, lo cual ha hecho que las personas dueñas de negocios o establecimientos busque herramientas o implemente planes para así mantener a flote su negocio. Muchas empresas se han visto forzadas a cerrar y otras tuvieron que tuvieron que acelerar sus procesos y adaptarse al nuevo mercado y buscar la manera de seguir creciendo y no quedarse estancados.

Lo más importante es saber y acoplarse a los nuevos mercados, el cliente del hoy no solo busca realizar una compra, si no que busca una experiencia al momento de ir a un lugar ya sea por compra o por entretenimiento o simplemente se sienta a gusto comprando en dicho lugar, lo que hace que las marcas o empresas busquen lograr llegar al cliente y satisfacer sus necesidades. analizando sus hábitos de consumo, perfil de compra, gustos, necesidades.

la importancia y necesidad de implementar estrategias de marketing digital de dos tipos de clientes identificados: visitante e inquilino local o espacio y esto se debe principalmente a que los centros de negocios son se enfoca en la publicidad tradicional y actualmente se está enfocando en sus estrategias medios digitales como la producción de contenidos en línea, espacios a los que se puede llegar interactuar con estos dos clientes para lograr compras y ventas, experiencias y más todo muy bien definido estrategias de marketing digital enfocadas a la innovación, Teniendo en cuenta que el mercado actual se ha trasladado a la era digital

Este proyecto se realizará con el fin de, Realizar y evaluar estrategias de E-commerce para crear propuestas de un plan estratégico de marketing digital para la empresa de bolsos APUSHI descentralización y adaptación de la actual estrategia de marketing para las necesidades del

centro comercial para mejorar su ubicación comercializar y abrir nuevos mercados, para que esta logre un posicionamiento en el área metropolitana, y así se dé a conocer por los distintos medios tanto físicos como digitales.

Un plan de marketing estratégico promueve la promoción de diversos eventos. grupo objetivo, diferentes marcas para consumo, atracción y fidelización clientes potenciales a través de las siguientes actividades:

- Planificador digital (temas para publicar fechas importantes, efemérides, período)
- Promoción de campañas orientadas a la comunidad
- Crear un manual de ideas para redes sociales
- Crear un programa de instrucciones promocionales
- Cada 5 meses, hacer benchmarking, que es un estudio de la competencia
- Generar informes de métrica (likes, internaciones etc.)

Según el estudio, el marketing digital se ha desarrollado significativamente en Colombia lo que hacemos es social, lo que arroja los siguientes resultados:

- Población 51 millones de personas y penetración de internet 69% 119% en comunicaciones móviles.
- El número de suscripciones móviles aumentó un 1,4% en comparación con 2020 y los usuarios móviles Las redes sociales crecieron un 11%
- La edad promedio de la población es de 31 años y esto se refleja en el consumo digital
- El 98% de las personas tiene un teléfono inteligente y el 76% tiene una computadora o laptop.
- El tiempo de navegación en Internet es de una media de 10 horas y 7 minutos al día. A una gran cantidad teniendo en cuenta que en 2020 fueron menos de 6 horas.
- El tráfico de Internet ya es del 52% en dispositivos móviles, lo que supera el tráfico computadores de escritorio.
- El 99% del público visita YouTube al menos una vez a la semana y ya el 42,3% escuchan podcasts.
- La audiencia dominante en las redes sociales es de 24 a 35 años 15.6%
- YouTube es la plataforma social más utilizada y crece LinkedIn y Tik Tok.

Artículo “cifras estadísticas marketing digital Colombia 2021”, marketing digital blog para marketeros, febrero 22 año 2022.

Colombia en el marketing digital a nivel Latinoamérica, representa un crecimiento y comportamiento digital significativo en los últimos 3 años, ya que la economía colombiana se estima que el 94% de las empresas, utiliza al menos, una herramienta tecnológica de marketing digital. (Interlat, 2021).

Figura 1



Ilustración Idatos de uso de móviles, internet y redes sociales

Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

Figura 2



Ilustración 2 crecimiento digital

Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

Figura 3



Ilustración 3 uso de redes sociales

Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

Figura 4



Ilustración 4 tiempo de uso de redes sociales

Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

Figura 5



Ilustración 5 madurez de marketing digital

Fuente: Portal web Diario la República

<p>Centro comercial Gran Plaza EL BOGOTÁ (2022)</p>	<p>Aquí se realizó una encuesta socioeconómica para ver las áreas sociales donde había más participación o repetición.</p> <p>Averigüemos qué pisos se basaron más en las instalaciones mencionadas. También resultó que el uso de las redes sociales y los materiales digitales, que eran una forma de llegar más fácilmente a las personas y entender los altibajos vividos como empresa a través de encuestas, dio excelentes resultados. Y mucho mostró que una gran cantidad de personas conocían la marca o la tienda porque tenía página web y redes sociales, porque tenían una mejor interacción con el cliente de forma virtual, se sentían más cómodas y motivadas para interactuar mientras compraban. en dicho sitio web. En definitiva, se buscó una entrevista a profundidad, la cual mostró que se deben enfocar varias estrategias de marketing, entre ellas el marketing digital a través del centro comercial Gran Plaza El Ensueño y una propuesta de marketing digital para la marca del centro comercial Gran Plaza, creando una red de contenido. e instrucciones digitales; en la web, buscadores y redes sociales fue la solución:</p> <p>A. Aumente 15 seguidores en tres meses en todos los canales digitales con meta anuncios y anuncios digitales de Google Ads.</p> <p>B. Construya su sitio web en un mes con marcas, ofertas, eventos e información relevantes para aumentar su tráfico a 10,000 visitas en el primer mes y 5 meses a medida que crece a través de las redes sociales.</p> <p>C. Crear alianzas con diferentes marcas y crear descuentos especiales en línea para aumentar las ventas en la tienda</p>
---	---

<p>Marketing de contenidos: Singer (1851)</p>	<p>modernizar la imagen de la marca y adaptarla a la actualidad. Para lograrlo, Creativedog recurrió a diferentes contenidos que presentaban situaciones de la vida moderna. Se explican en detalle los diferentes tipos de contenidos, canales de comunicación y lógicas estratégicas creadas para Singer.</p> <p>Estos tipos de estudios de casos son muy útiles para convencer a clientes potenciales no convencidos de que trabajen con usted. La mejor manera de demostrar sus habilidades es demostrar que sabe exactamente lo que se debe hacer para resolver un desafío en particular, especialmente si su cliente es una marca de confianza.</p>
---	---

<p>Diseño de estrategias de e-commerce orientada hacia la productividad empresarial de las tiendas de barrio del sector cisne 2 suburbio oeste de la ciudad de (guayaquil,2017)</p>	<p>Crea una plataforma virtual para que personas cercanas realicen compras, es por ello que la mayoría de los encuestados realizan este tipo de compras y creen que no debe haber desconfianza al comprar desde un lugar seguro. Además de ejecutar programas piloto donde se crea la plataforma virtual, estimar la cantidad de usuarios que la administrarán. Crear una plataforma virtual para que sus seres queridos realicen compras es la razón por la cual la mayoría de los encuestados realizaría este tipo de compra y cree que no debe haber desconfianza al comprar desde un lugar seguro. Además de ejecutar programas piloto donde se crea la plataforma virtual, estimar la cantidad de usuarios que la administrarán.</p>
---	---

<p>Facebook y Movistar Perú Marketing Personalizado</p>	<p>Usó mensajes personalizados para aumentar los clientes potenciales y reducir el costo de adquisición. Movistar Perú aplicó la optimización de conversión multicelda para medir dos estrategias creativas: la primera con mensajes generales dirigidos a una audiencia basada en intereses y la segunda con mensajes personalizados para clientes actuales y potenciales.</p> <ol style="list-style-type: none">1. 62% de aumento del número de registros de leads generados por la campaña2. 2% de registros de clientes potenciales utilizando mensajes personalizados para cada audiencia3. 35% aumento del precio de la inscripción mediante mensajes personalizados a cada público <p>. Estas son métricas que ningún cliente quiere perderse. El caso de estudio analiza en detalle cómo Movistar Perú diseñó una efectiva campaña de marketing personalizada con mensajes a la medida de cada audiencia.</p> <p>De la mano de celebridades internacionales como la bloguera de moda Julie Sariñana con más de 5 millones de seguidores en Instagram y la modelo Ela Velden con 1.4 millones de seguidores, H&M mostró cómo es vivir un día de rutina en Instagram. la última colección ha sido lanzada.</p> <p>La campaña fue un éxito, sobre todo porque las dos influencers reflejaron el estilo de la marca antes de la campaña. Esto ayudó a que las afirmaciones fueran genuinas y sinceras.</p> <p>Este es otro estudio de caso de terceros porque no entra en muchos detalles en función de los resultados.</p>
---	---

<p>Nissan México (1961) Marketing multicanal</p>	<p>El marketing multicanal le permitió a la marca llegar a clientes potenciales que interactúan con ellas a través de más de un punto de contacto. Esto significa que los clientes potenciales pueden encontrar el canal que desean para comunicarse con las empresas. Con eso en mente, Google es uno de los anunciantes digitales más grandes del mundo con \$146,920 millones en ingresos publicitarios.</p> <p>Piense en Google en la sección "Casos de éxito" para un estudio de Nissan México. Describe cómo la marca de automóviles adoptó una visión más amplia de sus campañas abarcando tanto las interacciones en línea con los clientes como el contacto cara a cara con los automóviles en los concesionarios. Este estudio de caso muestra cómo Nissan pudo incorporar las visitas a la tienda en sus métricas de conversión utilizando las estrategias de oferta Smart Offer de Google. Así, las conversiones aumentaron una media del 16% y el precio de la visita a tienda disminuyó un 4%.</p>
--	--

<p>Estrategia de Marketing Digital para centro comercial Outlet Factory PAFE</p> <p>Estrategias digitales para negocios. Universidad Del Rosario, Jairo Fino, Natalia Robles, Nicolas Losada, Sebastián Arévalo, 2019</p>	<p>Esta tesis fue un estudio que combina la experiencia del cliente y la implementación cómo el marketing digital influye positivamente y se adapta a esta estrategia la realidad de la economía virtual puede ser soportada por estos recursos como redes sociales, sitios de Instagram y LinkedIn para que no pierdas tu argumento de venta y aumentar el flujo de clientes manteniéndose a la vanguardia de la tecnología. Esta investigación se fortalece al encontrar una tesis que muestra cómo la tecnología puede ser más efectiva para diferentes tipos de clientes al segmentarlos y retorno de la inversión, sin olvidar que un día comenzarás a implementar tu plan estratégico de marketing digital las redes sociales aseguran la segmentación de clientes y visitantes (posibles compradores) que muestran los beneficios de las marcas no solo en las historias sino también en el red que promuevan la creación de identidad y la identificación de oportunidades de descuento, Anuncios que aseguren el recuerdo de la marca. Cabe señalar que el 90% de los centros comerciales de Bogotá cuentan con red propia propias redes sociales que permiten a la comunidad y seguidores aprender y crear un reconocimiento, intercambio de opiniones y una comunicación más fluida</p>
---	--

Tabla 1 Estudio de casos de éxito

MARCO TEÓRICO

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Un diagnóstico estratégico permite identificar en un contexto actual como se está llevando un proceso. Según Santamaría & Escobar (2011) dijeron que: “El comercio electrónico ser mirado como una instancia específica de una estrategia más general como las páginas web, por medio de la cual la empresa puede formas muchas relaciones. En el trabajo, el comercio electrónico se define como "cualquier actividad comercial que resulte de una estrategia web, incluso si la transacción comercial tiene lugar fuera de la red”. En el contexto de los negocios, sirve como un método de inspección para confirmar fallas y diseñar estrategias que disminuyan los efectos adversos de las acciones actuales o la falta de acciones que deben implementarse para lograr los objetivos sugeridos en términos de costos, rentabilidad y crecimiento, es sin duda la etapa de planificación para la creación de planes de gestión y mejora, para perseguir la mejora continua se deben realizar diagnósticos periódicamente. La dirección estratégica, a juicio de Johnson & Scholes (1996 La fase de formulación de la estrategia empresarial incorpora esencialmente el enfoque de planificación estratégica, aunque ampliando el alcance del análisis desde variables duras (técnico-económicas) a variables blandas (sociopolíticas y culturales), aspecto que debe argumentarse desde la fase de diagnóstico de la estrategia. Aparece con el objetivo de cubrir todo el problema estratégico.

Dado que define varias opciones o métodos para lograr un objetivo, como posicionamiento estratégico, planificación estratégica, inversiones estratégicas, etc. La palabra "estrategia" ha ganado popularidad a lo largo de los años. Menguzzato & Renau (1995), expresan que Esto nos lleva a la conclusión de que la mejor forma de implementar una estrategia es motivarse, tener una actitud activa y positiva, y estar siempre pensando en una mejor manera de dar forma a la empresa. “Por tanto, es necesaria una actitud no sólo reactiva, sino activa y voluntarista, llevada a cabo desde el convencimiento de que el futuro de la empresa se puede configurar o moldear con una acción adecuada, y en el rechazo a la pasividad y neutralidad empresarial²²² La complejidad, diversidad y ambigüedad del entorno, que presenta nuevos desafíos de gestión, son los pilares conceptuales de la dirección estratégica, según Bueno y Dalmau (1993).

Cuando se analizan las estrategias iniciales de una empresa, es importante tener en cuenta a sus

competidores y tener en cuenta que no existe una estrategia buena o mala, solo mejor o peor que la competencia. Así es como HENDERSON definió la relatividad estratégica: Una estrategia de negocios es un plan para usar y asignar los recursos disponibles para cambiar el equilibrio competitivo y restaurarlo en beneficio de las empresas involucradas.

Los componentes de una estrategia empresarial son:

1. Los objetivos de la Acción empresarial claramente definidos (atributos, escalas de medida, normas, horizonte temporal).
2. El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones.
3. Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan para cada una de las funciones (finanzas, mercadeo, personal, etc.) de la empresa,
4. Los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

En este caso los objetivos esperados para este proyecto es el buen recibimiento por parte de los habitantes de Barranquilla debido a que nuestros productos y nuestro modelo está apuntado al buen servicio de las personas, y que, aunque tenemos mucha competencia en la ciudad esperamos llegar a potenciar nuestra empresa o nuestro negocio, siempre tratando de innovar el Mercado.

Tener un sitio web confiable es crucial: implica mucho en el pilar del comercio electrónico, ya que este permite de alguna manera dirigirse a un público amplio, por lo que es fundamental que este sitio web sea flexible por encima de todo estable.

seguridad al cliente cuando se realiza una transacción: Si no hay políticas de seguridad en la página, las transacciones son seguras. Es crucial porque sin él, los clientes no podrán comprar nada en el sitio web. proporcionar a los clientes la garantía de que los datos que proporcionen estarán completamente seguros para que puedan completar sus compras.

El diseño de sitios web: es esencial para las estrategias de comercio electrónico porque el diseño atractivo con frecuencia hace que los clientes se distraigan.

Etapas del diagnóstico o análisis de estrategias

1. Cuando algo sale mal o se debe tomar una decisión crucial con respecto al futuro del negocio, es típico que las empresas realicen numerosos diagnósticos. A pesar de ser algo de gran importancia, no siempre se realizan análisis a nivel de empresa, y cuando se realizan, no siempre son estrictos.

Los objetivos de un análisis estratégico son:

1. Se deben identificar y evaluar los recursos de la empresa.
2. Determinar y evaluar el potencial estratégico de la organización.
3. terminar cualquier inconsistencia en la planificación entre los recursos disponibles, el potencial y las metas y objetivos (ventaja competitiva).
4. Determinar el mejor curso de acción a seguir para cerrar las brechas de planificación

Herramienta de diagnóstico estratégico DOFA.

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Henry, 1980). Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable (Vandenberg y Lance, 1992).

Para evaluar el desempeño de una organización cuando es necesario aumentar las ventas o lograr objetivos, el método DOFA es un análisis de vulnerabilidad.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992).

Análisis DOFA y otros estudios, como el Perfil de Oportunidades y Amenazas Ambientales (POAM), Perfil de Competitividad (CP), Perfil de Fortalezas y Capacidades Internas (ICP), y, si es posible, el benchmarking de la base de datos (benchmarks), así como otros tipos de

diagnósticos comerciales, le brindan una imagen completa de su empresa en el entorno en el que opera.

Cabe señalar que el análisis DOFA, debido a su facilidad de uso, todavía se usa ampliamente en la actualidad para investigar cuestiones técnicas significativas en los diversos campos para los que fue diseñado originalmente. Creado originalmente. Cómo se puede utilizar con éxito en una variedad de contextos, que incluyen logística, penetración de mercado, construcción de cartera, estructura corporativa, implementación de políticas internas, planificación estratégica, nuevas inversiones, implementación de procesos, evaluación de nuevas tecnologías y muchos otros. Es fundamental darse cuenta de que la planificación, el desarrollo y el análisis exhaustivos pueden brindar a las empresas la información que necesitan para tomar decisiones críticas. La planificación estratégica es el objetivo principal del método DOFA, que nunca se pierde de vista. Ayuda a las empresas a integrar procesos para prever o disminuir las amenazas ambientales, fortalecer las debilidades organizacionales, amplificar las fortalezas internas y aprovechar las oportunidades. El resultado final es un plan de trabajo común e integrado a todos los niveles de la organización que garantiza la complementariedad de todas las tareas y responsabilidades y que todos los esfuerzos de la empresa van en la misma dirección. Por lo tanto, es sencillo visitar solo la sección de diagnóstico (matriz DOFA).

El enfoque DOFA con frecuencia puede fallar o perder tiempo porque el problema no está claramente definido e identificado. Para evitar que se confunda con un componente de un problema mayor o que no esté relacionado con el negocio, la identificación del problema debe ser muy específica. Primero, es importante definir claramente el problema, el contexto, la causa y el impacto.

Además, se debe tener en cuenta que se deben incluir más participantes en el análisis, aunque solo sea para consulta, ya que, al aprender más sobre el tema, también podemos conocer a los ignorantes. Recogida en un lugar específico. Haga una matriz de diagnóstico preliminar, decida el mejor curso de acción, delegue algunas tareas para que se completen con el fin de abordar el problema y luego levante la reunión. Hasta el momento, solo se ha completado el 10% del proceso DOFA, suponiendo que el método se aplique por completo. Incluso a partir de la identificación de un problema, se verifica sin esfuerzo que cada idea reflejada en la matriz se

relacione de manera realista con el problema o su posible solución. Además, no se ha evaluado el impacto de cada componente individual de la matriz para determinar si están verdaderamente relacionados o si tienen un impacto significativo en el problema o posible solución.

Herramienta de diagnóstico estratégico CAME.

El análisis CAME va más allá del análisis DOFA (Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas; algunos se refieren a él como análisis DOFA)

Consiste en valorar cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se identificaron en el análisis FODA, para formular estrategias y acciones (Echeverría y Martínez-Clares, 2021).

es necesario desarrollar lineamientos para los aspectos identificados luego de completar la matriz DOFA, la cual es una herramienta estratégica que brinda información valiosa para la empresa.

Utilizando los datos recopilados del análisis DOFA, se desarrolla un conjunto de estrategias en el análisis CAME después de identificar el entorno de la organización a través del análisis DOFA. Estos análisis permiten a las empresas tomar decisiones acertadas y crear proyectos estratégicos ideales.

El análisis CAME es el resultado de unir las siglas de: ¿de dónde viene la sigla CAME?

- Corregir
- Afrontar
- Mantener
- Explotar

¿Qué Tipos De Estrategias De Análisis Came Se Pueden Utilizar En Un Proyecto?

Estrategia de supervivencia

Las estrategias de supervivencia identifican amenazas que dañan externamente debido a la flexibilidad y adaptabilidad del mercado. Entonces, estar al tanto de estas amenazas lo ayudará a saber cómo responder a ellas y evitar que las debilidades crezcan y continúen causando daño.

Un ejemplo de esta estrategia es:

Amenaza: Su proveedor de primer nivel está a punto de quebrar. Solución alternativa: encuentre uno o más proveedores alternativos para esta necesidad.

Estrategia ofensiva

Nuestra estrategia de posicionamiento de mercado u ofensiva se centra en aumentar la fortaleza de la marca y explotar las oportunidades del mercado. Esta estrategia es excelente para enfatizar la diferenciación y la competencia de los competidores.

EJEMPLO:

Fortalezas: Tenemos una gran base de clientes leales a nuestras marcas. Cómo mantener esta fortaleza: Investigue para descubrir en qué somos buenos y evalúe estas virtudes cuando corresponda.

Estrategia de retargeting

Una estrategia de reposicionamiento consiste en identificar y explotar oportunidades en el mercado, pero primero debe comprender y corregir las debilidades que conducen al statu quo de la empresa. Si ha estado usando una estrategia por un tiempo, o si está usando un modelo de negocio que no funciona, lo mejor es hacer un giro de 360° e intentar algo diferente.

Hay muchos ejemplos de empresas que eligen cambiar de dirección para sobrevivir. Nintendo es un claro ejemplo de diversión. Porque hubo un tiempo en que Nintendo solo producía cartas de póquer o de mesa que eran conocidas por su calidad.

El avance de la tecnología y la pérdida de interés en el producto viró la visión de la empresa hacia el mundo de los videojuegos, una movida muy arriesgada, pero ya sabíamos cómo resultaría... otro ejemplo de la estrategia sí:

Oportunidad: La reciente disponibilidad de la tecnología TIC facilita la compra de bienes por parte de los clientes a través de Internet. Cómo aprovechar esta oportunidad: Cree páginas que se ajusten a estas tecnologías para comprar en línea, solicitar productos por correo electrónico, registrarse en perfiles sociales y más. estrategia de defensa

Estrategia defensiva

Es una característica inherente de una empresa o corporación que enfrenta elementos de amenaza mientras mantiene una ventaja competitiva. Esto es importante porque está en el centro de las amenazas actuales o futuras para la salud de su empresa. En forma de ejemplo, esto sería:

Desventajas: No dominamos idiomas extranjeros.

Solución: Tome un curso de idiomas o contrate a un intérprete calificado.

El desarrollo histórico, la importancia y la rentabilidad de los diagnósticos y análisis estratégicos de toda la organización (importante para lograr el objetivo 1).

Cada empresa realiza diagnósticos estratégicos, como evaluar la situación de la organización, incluyendo análisis internos y externos de la organización, es decir. interno y externo. El éxito de una organización es el resultado de implementar la estrategia adecuada, sin perder tiempo y recursos en estrategias que su departamento de marketing no necesita. El diagnóstico es la determinación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos principales, identifica y determina la importancia de los principales aspectos que la organización debe considerar al momento de realizar un diagnóstico estratégico. Los métodos utilizados incluyeron encontrar varios autores que proporcionaron información relevante para el método con el que realizamos los experimentos y sacaron conclusiones sobre la importancia del diagnóstico estratégico en la organización del equipo.

El comportamiento de la industria de la moda colombiana en los últimos años, centrándose en el segmento de mercado medio, Esta es la mayor compra colombiana.

La encuesta se realizó entre 2006 y 2011 Una verdadera comprensión y apreciación de la industria, hasta la fecha, donde Instaladores calificados en el país pertenecientes a la industria o Código Industrial Internacional Armonizado - Clasificación arancelaria establecida por la CIU. Este trabajo se basa en el método de análisis de estructura sectorial.

estratégicamente es necesario Comportamiento de la industria en los últimos años

Desarrollo económico, ventas, superpoblación, mancha. Blanco, principales actores del mercado, tratados de libre comercio y otros artículos Describir segmentos de mercado.

Asimismo, el trabajo de investigación refleja Las estrategias utilizadas por las principales marcas en el estudio evalúan cómo ¿Son imitados por los competidores y establecidos de manera similar? Convertir a la empresa en líder del mercado no solo en este campo

La economía es la columna vertebral.

MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración de esta investigación se realizó una revisión bibliográfica de los siguientes términos:

Factibilidad: se entiende por la posibilidad de obtener un logro; por factibilidad entendemos la disponibilidad de los medios necesarios para realizar las metas u objetivos fijados, es decir. si se pueden alcanzar los objetivos del proyecto, teniendo en cuenta los recursos disponibles para su ejecución.

Posicionamiento: se genera en la mente del consumidor, recordando con facilidad a cada momento alguna marca, producto o servicio. Nos da a entender que es el lugar o significado del producto o servicio en la mente del consumidor en relación con la competencia, es decir. apoya la razón por la cual una persona piensa en una marca en particular sobre la competencia.

Económico: que es de menos precio, barato. Debe recordarse que los recursos disponibles son limitados, pero las necesidades humanas son ilimitadas.

Para ellas, nos aseguramos de que más mujeres conozcan nuestros productos, donde puedan satisfacer sus necesidades con nuestros productos sin gastar demás.

Internet: Sistema de dispositivos electrónicos para transmitir información y comunicación.

Cada vez más usuarios con acceso a internet utilizan las plataformas digitales para satisfacer sus necesidades mediante la compra de productos para el hogar, entretenimiento, alimentación, etc.

Los nuevos modelos sociales y comerciales de Internet permiten a los usuarios crear y compartir su propio contenido y apoyar las redes sociales. Además, la tecnología se puede utilizar para implementar aplicaciones que pueden predecir el comportamiento y las búsquedas, proporcionar una experiencia de usuario positiva y facilitar la compra o la búsqueda de productos.

Cliente: Personas que compra habitualmente un producto o servicio.

Los clientes son la columna vertebral de su empresa. Por eso es necesario identificarlo, conocerlo y saber cómo enfrentarlo. Solo así podrás darle a la empresa el impulso que necesita.

Esto dará claridad sobre qué estrategia de marketing digital ejecutar. Ya sabemos que los clientes impulsan a las empresas. Por eso nos enfocamos en realizar encuestas para identificar a nuestro público objetivo y encontrar un punto de partida para poner en marcha el proyecto.

Deseos: es donde las personas obtienen necesidades de acuerdo con su entorno y personalidad.

Es el interés de una persona en lograr algo específico. Es el resultado de emociones dirigidas a inducir conductas para lograr metas personales. Un deseo es un impulso o sentimiento de lograr algo que anhelas.

Consumidor: Personas que constantemente hace uso o consumo de algún tipo de producto o servicio.

es el cliente final. Por lo tanto, es un actor importante en el desarrollo de la economía nacional. Ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de los bienes o servicios. En otras palabras, los consumidores buscan algún tipo de satisfacción en sus transacciones. Los consumidores se definen generalmente como personas que actúan racionalmente y buscan maximizar la utilidad de sus compras. Es decir, persiguen la mayor satisfacción y placer posibles a partir de sus recursos. Sin embargo, debido al importante papel que juegan la publicidad y el marketing, en ocasiones los consumidores exceden su potencial, actúan irracionalmente y gastan más de lo debido.

Estrategias de e-commerce: planificación de lo que se desea alcanzar a través de una herramienta electrónica.

Esto incluye la publicidad de un producto o servicio para completar una transacción, pago y distribución.

Con este enfoque, la empresa se enfrenta a dos grandes retos. Atraer usuarios, o generar tráfico y fidelización a tu sitio. Porque los clientes pueden sentirse atraídos por otras ofertas, precios más bajos, opciones de pago y ventas ágiles. Por lo tanto, las empresas deben considerar estas variables y trabajar continuamente para lograrlo.

Necesidades: falta de algo que resulte de suma importancia.

Las necesidades hacen que una persona busque y pague por un producto o servicio que le satisfaga. Por tanto, la necesidad es una especie de motor a la hora de tomar una decisión de compra. nos esforzamos por satisfacer las necesidades de cada vez más mujeres a lo largo del tiempo, es necesario implementar una estrategia de marketing digital lo antes posible para que más personas conozcan nuestros productos y nuestra empresa como tal. **Asociatividad:** es la agrupación de un grupo de personas que poseen una misma necesidad. 40

Plataforma: es una herramienta que sirve para implementar algún modelo de negocio.

¡en los últimos años! Las plataformas digitales han evolucionado drásticamente y han cambiado la forma en que nos comunicamos, compramos y consumimos contenido. En las compras en línea, hemos visto un aumento en la demanda de productos digitales y servicios en línea a medida que más y más personas compran en línea en lugar de las tiendas físicas. La tecnología ha mejorado la experiencia de compra en línea, haciéndola más rápida, fácil y segura.

En general, el desarrollo de las plataformas digitales ha tenido un gran impacto en la forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos con el mundo que nos rodea.

MARCO LEGAL

Este sistema de ventas de productos de una tienda en Barranquilla específicamente en el barrio El Rubí tiene como objetivo ayudar a que esta tienda permanezca firme y que al mismo tiempo brinde confiabilidad y comodidad al cliente, Este negocio está avalado y protegido por la (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos, 2008)

Ley 1341 de 2009: por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.

Su finalidad es proteger los derechos de los usuarios asegurando la calidad, eficacia e idoneidad de los servicios. También promueve el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación con el fin último de servir al mundo entero.

Ley 1273 de 2009: por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

Tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilizan las tecnologías de la información, la prevención y sanción de los delitos cometidos utilizando dichos sistemas o sus tecnologías.

Ley 1978 de 2019: por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.

crear las condiciones para incentivar la inversión privada en el sector TIC, generar seguridad jurídica y facilitar el despliegue para que la inversión se dirija a conectar a Internet a poblaciones vulnerables y pobres, así como en zonas rurales y apartadas del país.

Decreto 2343 de 1996: por el cual se reglamentan las actividades y servicios de telecomunicaciones que utilicen sistemas de acceso troncalizado (trunking), se atribuyen las bandas de frecuencias de operación y se dictan otras disposiciones.

expresa los horizontes del desarrollo humano integral, personal, grupal y social, su finalidad es orientar los procesos pedagógicos de las instituciones educativas.

Decreto 2870 de 2007: por medio del cual se adoptan medidas para facilitar la convergencia de los servicios y redes en materia de telecomunicaciones.

regulación que permita la armonización de los servicios generales de telecomunicaciones y las redes estatales de telecomunicaciones, garantice el acceso y uso de las redes y servicios para todos los habitantes de la región, y promueva la competencia entre los diferentes operadores.

Decreto 1078 de 2015: por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.

El presente reglamento tiene por objeto preparar las normas vigentes que el Consejo Nacional entregue al presidente de la República a través de las normas dictadas por el § 189 numeral 11 de la constitución política para la plena aplicación de las leyes en materia de informática. y comunicación.

Circular 22 de 2016: reporte de información a cargo de las entidades seleccionadas sobre el avance en el uso de tic por parte de ciudadanos y empresas

Circular No. 121 del 2016: por el cual se expide el Código de Buenas Prácticas para el Despliegue de Redes de Comunicaciones y los lineamientos nacionales y normas de ordenamiento de cada uno de los municipios y departamentos del país.

Art. 5º “Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de 41 mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.” (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2008)

Art. 1º Esta Ley regula Los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” Como se evidencia en lo antes expresado con esta regulación, Ecuador pretende

establecer un mecanismo de control a las diferentes actividades que se van generando por el desarrollo apresurado de la tecnología, entre ellas tenemos los mensajes de datos, la firma electrónica, servicios electrónicos e inclusive los negocios virtuales o el llamado comercio electrónico que hoy en día se ha vuelto una herramienta importante en el sector comercial. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2008)

Art.44° Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2008) Los requisitos para el funcionamiento de la asociación de las tiendas virtual son las siguientes: □

- Primero deberá sacar un permiso de funcionamiento
- Debe de tener una planilla de inspección. □
- Detallar lista de productos a elaborar.
- Copia del Registro Uniforme de Contratistas de la agrupación de las tiendas de barrio. □
- Adquirir el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Copia de cédula y de votación del funcionario.

METODOLOGÍA

Según Hurtado (2011) mencionó que: “El diseño de la investigación descansa en el principio de la elaboración de un plan que tiene que ser seguido para dar respuestas a interrogantes formuladas; cabe mencionar que el investigador elaborará su diseño ajustándose a la necesidad de la investigación”. Esta parte del proyecto explica los métodos De esta manera, se desarrollan encuestas para recopilar datos similares, Se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos, por lo tanto, se utilizaron datos numéricos y no numéricos para borrar todas las consultas problemático

Etapas 1: Analizar y diagnosticar la situación actual de la empresa APUSHI en la ciudad de Barranquilla es la etapa uno para lo cual hay dos análisis disponibles:

Análisis interno: Para realizar este análisis se utilizó la metodología canvas. donde se utilizará un cuestionario que refleje la voluntad de entrevistar al gerente para tal fin el estado actual de la empresa, que destaca tanto sus fortalezas como sus debilidades

Análisis externo: los datos para este punto se recopilaron del entorno exterior de la organización a través de un análisis bibliográfico de las diversas influencias sobre las oportunidades y amenazas

Diagnóstico: La información recopilada se utilizó para crear una matriz FODA, que es el diagnóstico demuestra la situación de marketing de APUSHI en este momento.

Etapas 2: Los objetivos y planes de marketing se establecieron en la etapa dos Los objetivos se describen como basados en el diagnóstico previo objetivos con la intención de lograr objetivos que permitan aumentar la empresa APUSHI Definiendo de estrategias: Primero se establecieron los objetivos y luego se definieron las estrategias permitiendo alcanzar los objetivos propuestos.

Etapas 3: diseñar un plan de acción de marketing Se creó un plan de acción teniendo en cuenta los objetivos y estrategias especificados acción, que especifica quiénes están a cargo, de qué son responsables y cuándo deben responder éxito en el logro de los objetivos.

Tipos de investigación.

Investigación descriptiva.

Según Merino (2013) demostró que: “La investigación descriptiva lo que busca, como su nombre propio lo manifiesta es describir los acontecimientos que se pueden evidenciar en un momento dado siendo estos el nivel del público objetivo al adquirir o consumir algún producto, ciertas características de los individuos que hacen uso de un servicio en particular, etc.”

Este proyecto pretende describir la situación actual en tiendas de conveniencia y medir las características importantes de esta industria. En mi opinión, el proceso de filmación no se trata solo de adquirirlo y coleccionarlo. Información y la tabla correspondiente, pero sujeto a condiciones prácticas válidas existentes, puntos de vista, opiniones, actitudes de las personas que se guardan y se ejecutan los procesos. La investigación descriptiva se centra en la medición. hallazgo explicativo.

Investigación exploratoria.

Según Llopis (2014) afirmó que “Por medio de la investigación exploratoria se busca tener un mayor conocimiento sobre algún tema poco estudiado o fenómeno establecido, por otra parte, la investigación de tipo exploratoria ayuda al investigador a incrementar el nivel de conocimiento cuando en él existe carencia de lo que pretende estudiar”. (pág. 40)

tal estudio se hace exploratorio, porque para usar un necesita conocer la opinión de los comerciantes tienda online para que sus clientes conozcan la gama de productos y así puedan venderlos y, a su vez, saber evaluar el nivel de aceptación y también evaluar sus habilidades gestión a través de la tecnología.

Instrumento de la investigación.

Cuestionario.

Las preguntas cerradas y las justificaciones del cuestionario sugieren que están destinadas a ser profundizadas en la respuesta del encuestado y que están enfocadas en los objetivos del estudio, para lo cual es importante conocer información específica que ayude a los autores. Con el fin de comprender mejor cómo los propietarios de las tiendas de bolsos verán sus negocios y solicitar sus opiniones sobre las ventajas de usar una aplicación virtual para realizar compras, se les realizan entrevistas de cuestionario.

Metodología de investigación.

La encuesta.

En su artículo de 2011, Abascal y Grande afirmaban que “la encuesta se puede definir como una técnica primaria para la obtención de información a partir de un grupo objetivo, garantizando así que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos”. (pág. 15).

Se encuesta a los clientes del sector Atlántico para determinar su nivel de aceptación de las estrategias de comercio electrónico que se quieren crear, con el fin de ayudar a los minoristas a aumentar la demanda de los clientes y evitar que abandonen las necesidades tradicionales que aún se demandan a pesar de la llegada de los nuevos electrónicos. modelos de negocio

RESULTADOS

APUSHI es una empresa Barranquillera ubicada en el barrio santo domingo de Guzmán cra 3a 78-126 la cual está dedicada a la producción y ventas de bolsos para mujeres. Enfocada en un público objetivo de mujeres de estrato 2 y 3, que estén en el rango de 20 a 45 años de edad

Hasta el momento APUSHI no ha empleado ninguna estrategia de marketing digital, no contamos con Instagram, Tik Tok o algún sitio web

“Las empresas se ven obligadas a implementar cambios en su organización para aprovechar al máximo las oportunidades que les brinda el comercio electrónico”. (Bermúdez, García, & Giraldo, 2013). Esto nos da a entender que hay muchas opciones a la hora buscar nuevas estrategias que favorezcan a las empresas para que así tengas una mayor ventaja competitiva en mercado electrónico.

Todos los días muchas personas se suman a este movimiento los cuales se atreven a realizar compras por medio de internet, por lo consideran un lugar seguro y asequibles para conseguir productos en cualquier momento.

El comercio electrónico hoy en día es una herramienta que conocida, aceptada y utilizada por personas en todo el mundo Esto es algo impactante ya que al pasar de los años este comercio electrónico a crecido potencial, Solo en Colombia en el último año este ha crecido un 22% Cámara de comercio electrónico (2022)

Objetivos:

1. Incrementar un 16% de seguidores en 3 meses en las distintas redes sociales, atreves de pautas digitales en M en Meta Ads y Google Ads
2. Crear un sitio web propio y que en 5 semanas contengas los productos, catalogo, promociones, y productos nuevos para que a si aumente a 11mil vistas en las primeras semanas y un 4,5% de crecimiento mes a mes
3. Crear alianzas con personas famosas de fácil acceso (conocidos con bastante personal en las redes) Para que así otorgar descuentos especiales para las personas que vengan de parte de este mismo

A continuación, se llevará a cabo una serie de encuestas o entrevistas personalizadas a 100 personas cercanas a la marca o que frecuentan las ventas de nuestros productos con el fin de conocer nuestros clientes, y tras diferentes preguntas sacar conclusiones sobre qué hacer, que herramientas usa o plantear planes para el buen desarrollo de la misma.

RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS

1- ¿En qué rango de edad se encuentra?

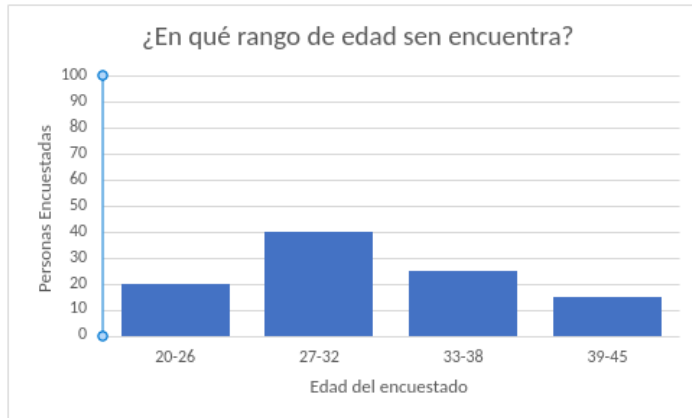


Tabla 2 Rango de edad

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas en Barranquilla es compuesto por personas entre 27 hasta los 32 años.

2- ¿Cuál es su género?



Tabla 3 Identificación de género

Análisis: Según la información obtenida hay un 62% de población femenina ya que por lo general son mujeres las que realizan las compras en tiendas online y un 38 % de hombres

3- ¿Con que frecuencia haces compras online?

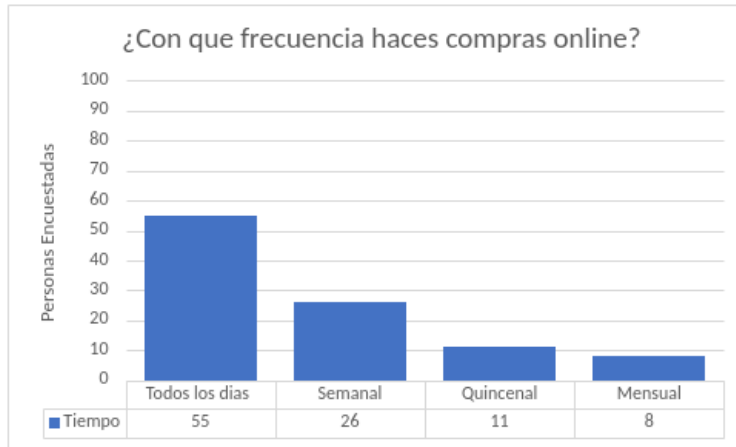


Tabla 4 Frecuencia de compras online

Análisis: La encuesta muestra que el 55% de los encuestados compra todos los días, el 26% todas las semanas para ahorrar dinero, el 11% Quincenal y finalmente el 8% todos los meses, por lo que prefiere comprar.

4- ¿Estás de acuerdo con el diseño de una tienda online?

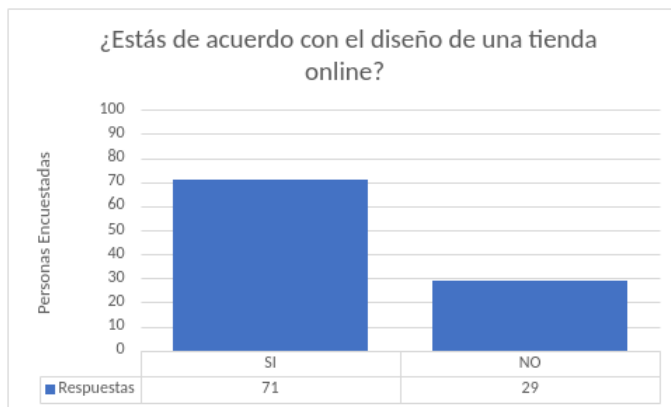


Tabla 5 opinión con el diseño de tiendas online

Análisis: 71% de los que respondieron la encuesta confirmaron que, si están de acuerdo, los comerciantes proporcionan una tienda virtual para que puedan comprar en línea porque es un

negocio nuevo y hoy ya es tendencia que compra estar en línea y, a veces, no tienen suficiente tiempo para acercarse físicamente y el 29%

5- ¿Con que medio de pago se siente más seguro cuando realiza sus pagos?

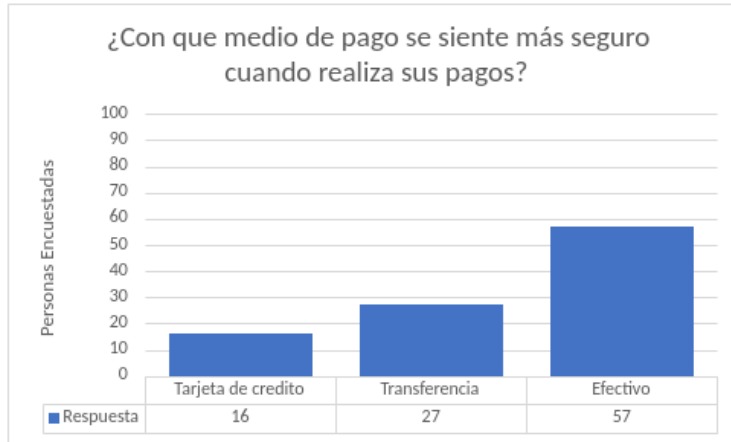


Tabla 6 seguridad en cuanto a compras online

Análisis: La información obtenida por medio de las encuestas dio como resultado que un 57% prefiere realizar los pagos en efectivo y que el 15 % de las personas utilizan tarjetas de crédito ya que son utilizadas para casos especiales y el 27% por transferencia electrónica.

6- ¿Qué medio tecnológico usa para acceder a internet?

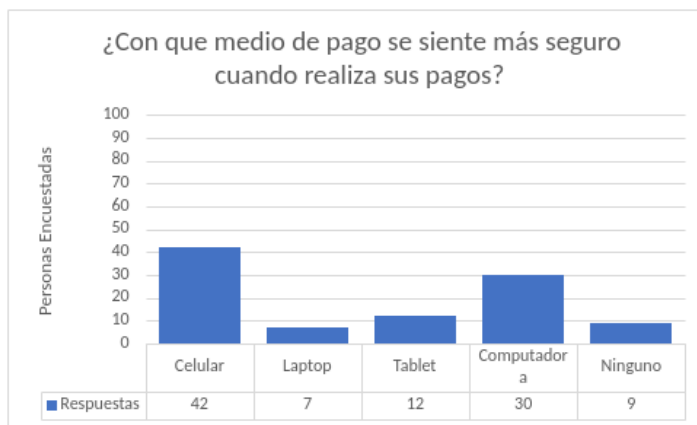


Tabla 7 medio tecnológico más usado para acceder a internet

Análisis: Según la información recibida, el 42% de los encuestados usan teléfono, por lo que es una herramienta de uso diario comunicarse y el 30% se conecta a Internet con una computadora a domicilio o al cibernético más cercano, seguido del 12%. conectándose a través de Tablet, el 7% en Laptop y El 9% no se conecta a Internet.

7- ¿De qué manera prefieres comprar?

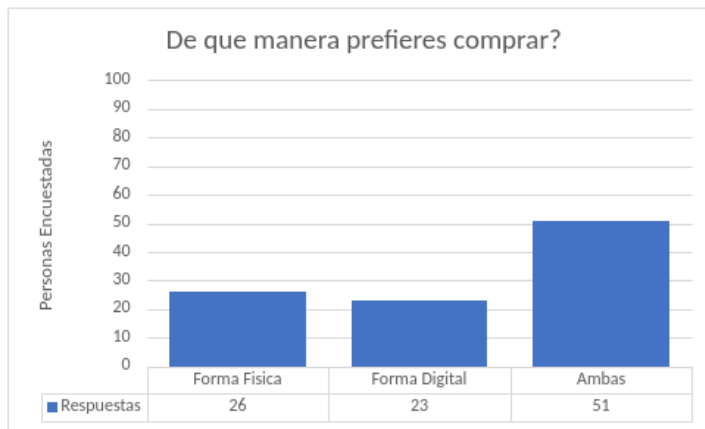


Tabla 2 Preferencias de compras

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, 51% de los encuestados respondieron que quieran comprar de las dos formas, ya sea física o digitalmente según sea el caso sucediendo ahora y el 26% compra físico, por lo que no es su problema y comprar y ver lo que tienen y el 23% compra digitalmente

8- ¿Crees que realizando compras de manera online es más fácil o cómodo?

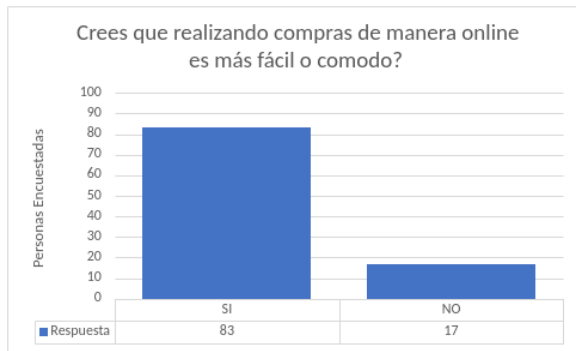


Tabla 9 facilidad o comodidad al comprar online

Análisis: El 83% de la población cree que comprar online sería más conveniente y más fácil, porque a veces están lejos y se necesitan producto rápido o les funciona y no les alcanza el tiempo y el 17% no esa de acuerdo con las compras online

9- ¿Crees que seguro realizar comprar por internet?

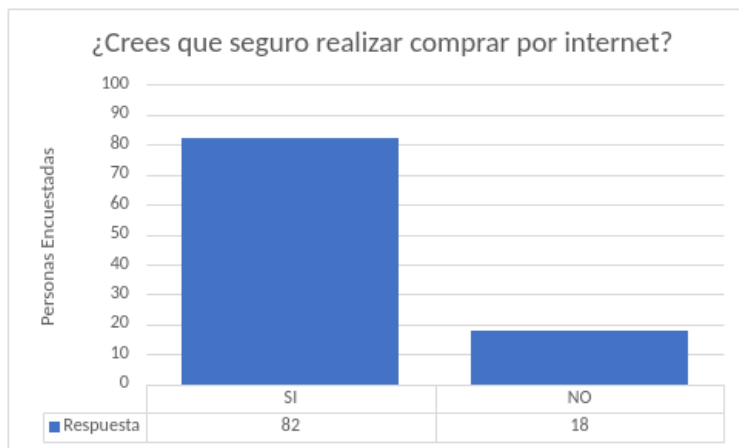


Tabla 10 seguridad al momento de comprar online

Análisis: De acuerdo con la información proporcionada, se encontró que 82% de los encuestados piensan que las compras en línea son seguras, por lo que las empresas que visitan tienen un sistema de pago seguro, por lo que evitan comentarios mal fraude mientras que el 18% piensa que no hay seguridad.

10- ¿Como quisieras que te llegue información acerca de los productos de la tienda online?

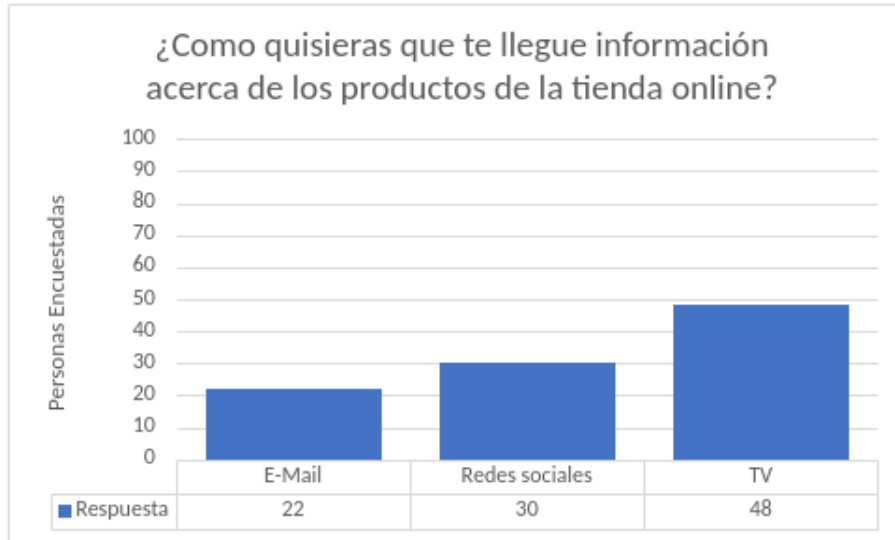


Tabla 11 Medios por el cual desean recibir información de tiendas online

Análisis: Se llego a las informaciones que el 48% quiere recibir información comercial redes sociales porque se conectan casi todos los días a través de esta red social, el 30% en televisión y 22% por correo electrónico.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR

A continuación, traemos las siguientes estrategias o herramientas con las que llevaremos a cabo un mejorar a nuestro plan de marketing y que potenciara sin duda el crecimiento de las ventas de la empresa APUSHI.

Entender el público objetivo y escoger los canales adecuados es vital para establecer una estrategia de marketing, APUSHI lo entiendo, con publicaciones a través de Instagram, Tik Tok y una plataforma virtual, se centraron en hacer una promoción visual de sus productos, teniendo en cuenta y analizando perfiles de páginas ya establecidas como, SHEIN, H&M, entre otras, nos basamos en publicaciones y Instagram stories para que más personas puedan conocer nuestros productos y la marca en general, como táctica se mantiene una política de rebaja y códigos de descuento a través de Blogger, para poder atraer y Retener a sus clientes.

También se realizarán anuncios enfocados en nuestros productos y la calidad de ellos; usaríamos una estrategia para fidelizar a nuestros clientes, la cual consiste en darle puntos por cada compra que realicen, colocándolos en determinado nivel, obteniendo más beneficios y descuentos especiales.

Plataforma virtual: esta plataforma funciona con el software Opencart su sencillez y facilidad de uso son perfectas para vendedores online para los clientes está diseñado con funciones muy completas, fácil de usar, interfaz de usuario y colores eficientes, rápidos y visualmente atractivos e innovadores atractivo para atraer clientes a la zona del sector Cisne 2. Consta de todos los productos ofrecidos por el comerciante, cada producto se puede encontrarlo por calificación de valor nutricional y precio en consecuencia características elegibles y dónde se ofrecen los descuentos para desbloquear la venta también dispone de servicio de caja para aquellas personas que, en el análisis resultante, no controlaron este tipo de compras en línea.

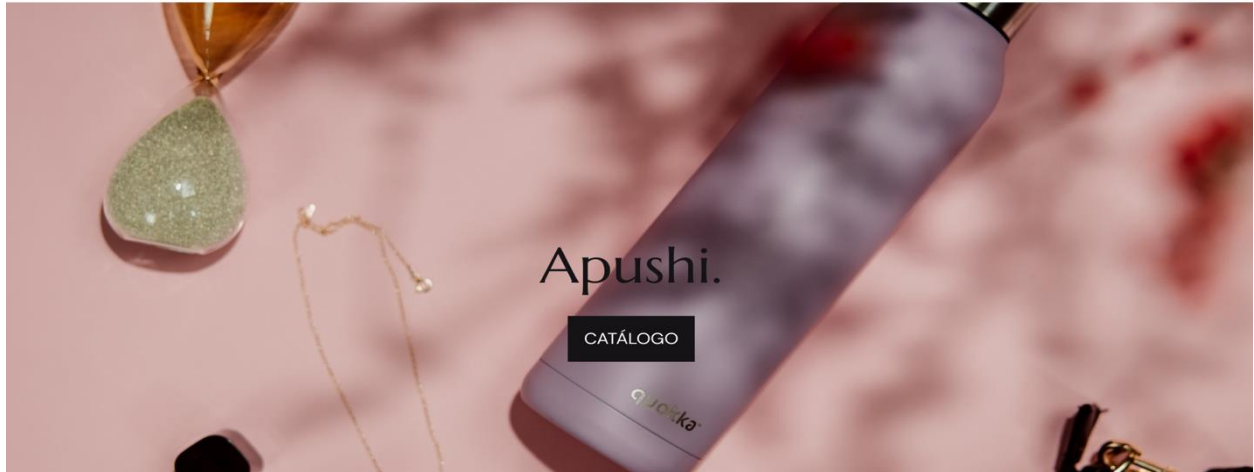


Ilustración 8 diseño de página web de APUSHI

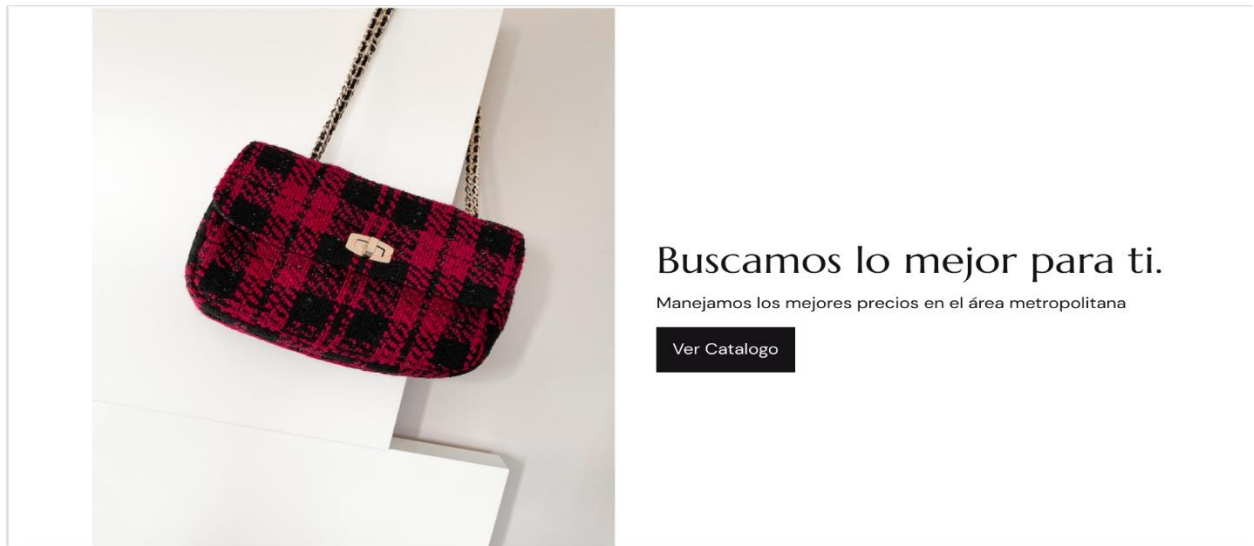


Ilustración 9 catálogo de nuestros productos

Descuentos especiales

Obten un 10% hasta 20% de descuento

Ver ofertas



Ilustración 10 catálogo de nuestros productos

Barranquilla-Atlántico

Cra 3a 78-126

3012832479

Visítanos

Lunes a viernes 8:00 AM hasta 7:30 PM

Sábados y domingos 8:00 hasta 1:00 PM



APUSHI

Created with

Ilustración 11 donde nos pueden encontrar

Optimizadores de motores de búsqueda: Será contratado para promocionar un nuevo sitio web específico las tiendas de conveniencia lo utilizan para mejorar el sitio web y así ahorrar tiempo De esta manera puede asegurarse de que el sitio web está diseñado de acuerdo con los requisitos actuales Buscador Esto lo hacen los usuarios que ingresan una palabra clave específica en cualquier motor de búsqueda para mostrar el sitio por nombre populares y aparecen en los primeros resultados de búsqueda además de ser tiene una posición más alta en la red

Capacitaciones sobre comercio electrónico: será hecho todos los comerciantes que pertenecen a la asociación establecida y también para para quienes quieren ser parte de este grupo que se esfuerza por innovar en el mercado y se brindan capacitaciones para aumentar la productividad de las tiendas de conveniencia durante tres meses para que tengan información al respecto cómo administrar una plataforma en línea y más información sobre comercio electrónico Ecuador y las ventajas que ofrece la herramienta digital.

Manejo de las redes sociales: se implementaría el uso de Instagram y Tik Tok para así poder promocionar y dar a conocer nuestros productos para así poder aumentar las ventas.

¿POR QUÉ INSTAGRAM?, se implementaría una página de Instagram para dar a conocer la marca y mostrar nuestros productos, ya que esta plataforma es muy popular a nivel mundial y tiene millones de usuarios, los productos se lanzan constantemente esto con el fin de provocar más interacción la plataforma para que compren y se pagan los descuentos compras

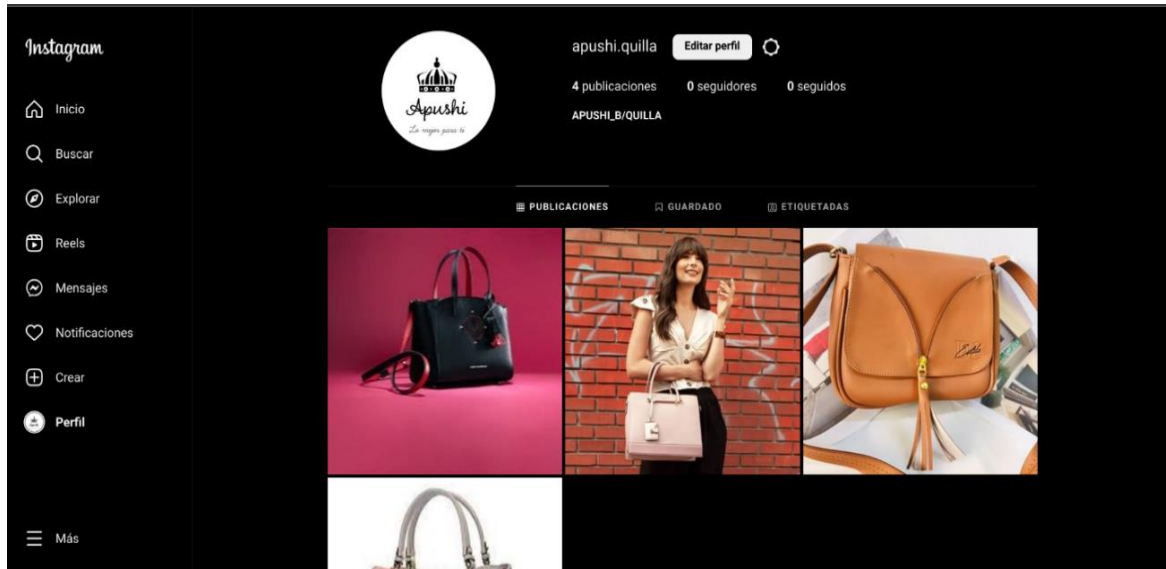


Ilustración 12 cuenta de Instagram

Realizar un plan piloto: esto se hace para comprobar el nivel de aprobación sobre los clientes y cómo los clientes interactúan con la plataforma se hace por primera vez durante la semana que la plataforma está instalada en el campo y para el monitoreo diario. Cómo funcionan las ventas con este sistema de pago después de realizar los pagos. Los Internet también cuentan con servicio de efectivo donde realiza un pedido en línea y cuando lo lleva a casa, puede pago en efectivo de la totalidad de la cuenta.

Plan de reconocimiento: Realizar benchmarking a la competencia con el fin de conocer la preferencia del cliente, para de esta manera enfocarnos más en lo que el cliente quiere y menos en lo que nosotros queremos, todo el mundo tiene cosas que no le gustan de algunas páginas o marcas, y este punto se enfoca en fortalecer aquellos puntos que hacen débil a otros y fortalecerlos en nosotros mismos.

Prioridad y exclusividad: Con esto podemos hacer que el cliente se sienta importante (lo, es) Enviarle información que tengas que ver con nuevas adquisiciones de los productos y servicios, Darle al cliente elementos como libretas lapiceros para que se identifiquen con la empresa para que así este se sienta querido y apreciado por la marca y así se sienta más familiarizado y en confianza al consumir nuestros productos.

Performance:

1. Formar lazos estratégicos con (influencers) que manejen un público grande con el fin de hacer
2. Monetizar los diferentes espacios de los canales digitales

Impulsar los canales de WhatsApp:

1. Enviar 1 vez a la semana folletos digitales donde se brinden información de los nuevos productos, promociones, o algún evento que este cerca.

DISCUSIÓN (ANÁLISIS DE RESULTADOS)

Se realizaron entrevistas a dueños de pequeños establecimientos minoristas que venden ropa, calzado y otros bienes como accesorios. vendido, en cambio. que compran frecuentemente por Internet o simplemente realizan compras, con el fin de conocer los diferentes puntos de vista que tienen las personas y cómo perciben las ventajas de realizar compras a través de los servicios en línea.

La mayoría de estos llegaron a la misma conclusión o coincidieron en que las redes sociales y las aplicaciones virtuales juegan un papel importante en el comercio como medio interactivo para la compra de bienes. Esto se debe a que facilita enormemente la interacción con este y ahorra tiempo al recopilar todas las ofertas, catálogos y productos disponibles en una sola página o aplicación para usar en un teléfono, tableta o computadora portátil. Aunque también hay resistencias a través de canales comunes como los pagos o que, si realmente me llegó el producto o no, si lo pagué antes de recibirlo, por lo que siempre se aconseja buscar una página o aplicación de confianza que tenga una buena trayectoria. de ventas y reseñas sobre esto.

Según los informes, los resultados esperados fueron satisfactorios para todos. Debido a la demanda diaria de la base de clientes, los consideraron clientes regulares y devotos cuando abrieron este negocio por primera vez. Algunos de ellos notaron que cuando abrieron por primera vez había más tiendas, por lo que era un desafío, pero a pesar de las circunstancias, poco a poco fueron ganando clientes fomentando relaciones sólidas y brindándoles un servicio de primer nivel. Cuando se les preguntó si querían brindar un servicio de venta virtual a sus clientes locales, respondieron que les gustaría construir una plataforma si fuera posible para casi el 80% de sus productos porque los clientes van a otras tiendas a comprar si no lo hacen. tienen lo que necesitan en stock. Y haz una prueba piloto para ver cómo reaccionan tus clientes a este sistema, que les permite realizar tantas compras como quieran desde la comodidad de sus hogares a través de Internet. Además, creen que vender productos en línea es una decisión inteligente porque aumentará los ingresos de la tienda a partir de la asociación propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada mediante las encuestas, gracias a los datos recolectados podemos determinar mediante las estrategias de e-commerce de la empresa APUSHI donde habrá manejo de compras de forma física y digital. Esto extraído de la investigación y encuestas a las personas.

Determinar una plataforma virtual para que todas las personas y cliente de APUSHI puedan realizar sus compras, ya que la mayoría de las personas encuestadas manejan este método de compra y se le hace una forma de compra segura y confiable. Además de llevar a cabo un plan piloto en el caso de establecer una plataforma virtual, para calcular la cantidad de usuarios que usan esta plataforma

Recomendaciones.

Cree canales de comunicación para que las personas sepan que, además de las redes sociales como Facebook, que se encuentran entre las más utilizadas a nivel mundial, existe un mercado virtual donde pueden realizar compras en lugar de ir personalmente. Además, somos conscientes de que esta plataforma mejorará la visibilidad y la productividad del mercado de las tiendas de conveniencia. Se debe enseñar el manejo de una plataforma virtual y conocimientos de comercio electrónico a los propietarios de tiendas de conveniencia a través de programas de capacitación. Para beneficiarse de esta nueva forma de trabajar, llegue a más mercados en otras industrias.

REFERENCIAS

Avilés, M., & Cyberclick. (n.d.). Inbound marketing para el sector textil: estrategias y ejemplos.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-para-el-sector-textil-estrategias-y-ejemplos%3Fhs_amp%3Dtrue&ved=2ahUKEwjmpOdxqD_AhUCIWofHUuRBH8QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0vaiAxx8gkGAyHpkJBbpEg

Alonso Coto, M. (2008). El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offlin. Prentice Hall.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf&ved=2ahUKEwjt5aLDxqD_AhUvmmoFHSA2C48QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw1dJfGvnrk5ZoJwWZqRwxel

Becerra, J. (2012). ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN UN SUPERMERCADO EN EL SUR DE LA CIUDAD DE CALI. Cali.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&Rct=j&url=https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2861/TDM00845.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjriKrdxqD_AhUKq4QIHRMYAtUQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw2QeZjUplLrGKKxEsORPRUQ

Banchón, C. S., Rosa, L., Sigüencia, I. G., Elizabeth, A., & Castillo, C. (s/f). CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN. Edu.ec. Recuperado el 27 de abril de 2023, de

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ups.edu.ec/contactos&ved=2ahUKEwjdxLXoxqD_AhWJQzABHQ7KCNgQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw02n4KMbXfWc-fdyMNCgWvJ

Cyberclick.es. Retrieved May 16, 2023, from

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cyberclick.es/ques/conversion->

digital%3Fhs_amp%3Dtrue&ved=2ahUKEwit6t74xqD_AhWSRzABHSRfCiIQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw17yO9mVo3Z3fZPFJWGNvIT

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). Strategic marketing. (10a. ed.). McGraw-Hill
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://scholar.google.com.co/scholar_url%3Furl%3Dhttps://books.google.com.co/books%253Fhl%253Des%2526lr%253D%2526id%253DqsovEAAAQBAJ%2526oi%253Dfnd%2526pg%253DPR1%2526dq%253D.%252BStrategic%252Bmarketing.%252B\(10a.%252Bed.\).%252BMcGraw-Hill%2526ots%253DXHsUGCd2A2%2526sig%253DL15cNDah3eiq0eLW9bO-LvW48uw%26hl%3Des%26sa%3DX%26ei%3DhsN3ZIa1L4b8mgHbqbWgBg%26scisig%3DAGlGAw8o_jussPEHE6c4T1wPPjdJ%26oi%3Dscholarr&ved=2ahUKEwja-fOZx6D_AhXKSzABHQfgAikQgAN6BAgOEAE&usg=AOvVaw12qnQ2nyHJGEL_iwEqx-tC](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://scholar.google.com.co/scholar_url%3Furl%3Dhttps://books.google.com.co/books%253Fhl%253Des%2526lr%253D%2526id%253DqsovEAAAQBAJ%2526oi%253Dfnd%2526pg%253DPR1%2526dq%253D.%252BStrategic%252Bmarketing.%252B(10a.%252Bed.).%252BMcGraw-Hill%2526ots%253DXHsUGCd2A2%2526sig%253DL15cNDah3eiq0eLW9bO-LvW48uw%26hl%3Des%26sa%3DX%26ei%3DhsN3ZIa1L4b8mgHbqbWgBg%26scisig%3DAGlGAw8o_jussPEHE6c4T1wPPjdJ%26oi%3Dscholarr&ved=2ahUKEwja-fOZx6D_AhXKSzABHQfgAikQgAN6BAgOEAE&usg=AOvVaw12qnQ2nyHJGEL_iwEqx-tC)

Collins, Simón, México D.F. marzo 2003 "E-Marketing Estrategias de mercadotecnia para promover su marca en internet" McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.(LIBRO)

Decreto 2870 de 2007 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php%3Fi%3D26378%23::~:~:text%3DEstablece%2520un%2520marco%2520reglamentario%2520que,competencia%2520entre%2520los%2520diferentes%2520operadores.&ved=2ahUKEwj-9bH6x6D_AhWikmoFHbbeBpgQFnoECBIQBQ&usg=AOvVaw1dVJFX_SADiN-iFW4s7n13

Descripción: Resolución Número 2343 de junio de 1996 : por la cual se adopta un diseño de lineamientos generales de los procesos curriculares del servicio público educativo y se establecen los indicadores de logros curriculares para la educación formal. (s/f).

Bibliotecavirtualoducal.uc.cl. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://bibliotecadigital.usb.edu.co/entities/publication/6114ec71-1609-4afc-9259-f1e75e27870d%23::~:~:text%3DDescription,pedag%25C3%25B3gicos%2520en%2520las>

%2520instituciones%2520educativas.&ved=2ahUKEwj9udWIyKD_AhUelmoFHYSXBw4QFnoECBAQBQ&usg=AOvVaw3v3jX-tRtJXHXqzjT3-OL8

De Administración, E. A. P. (n.d.). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Edu.Pe. Retrieved May 16, 2023, from https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.une.edu.pe/Empresariales/&ved=2ahUKEwiJwaKUyKD_AhW0IWofHVMtBIUQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw1AOcwHbUbXrLR9E55VuNkU

Echeverría, B. y Martínez-Clares, P. (2021). Statu Quo de la investigación sobre formación profesional en [https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1459&ved=2ahUKEwjtm6eiKD_AhWAnGoFWHTCi4QFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw0ynYWpcG3vTT7VMfhlX3bU](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1459&ved=2ahUKEwjtm6eiKD_AhWAnGoFWHTCi4QFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw0ynYWpcG3vTT7VMfhlX3bU)

España: Análisis DAFO y CAME. *Educare*, 25(1), pp. 8-34. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1459/1386>

Evans, R. R. (2020). *Something went wrong*. Austin Macauley. (LIBRO)

Estrade Nieto, José María. 2013 *MARKETING DIGITAL*, Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9788441542297/&ved=2ahUKEwiF9dm7xaD_AhUDlmoFHWRYDI4QFnoECA8QAQ&usg=AOvVaw2ueD-ngJXfqidUICSGFsfC

G. Tarazona Bermúdez, V. H. Medina García, and L. Giraldo, “Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico,” *Rev. Ing. Univ. Medellín*, vol. 12, n.º 23, pp. 131–143, 2013.

Galán, J. S. (2016, marzo 2). Consumidor. *Economipedia*. <https://economipedia.com/author/j-sanchez/page/108>

Generamos ventas a comisión. (2021, abril 23). *Affilired*. <https://www.afilired.com/es>

Hurtado, M. (s/f). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA. Edu.co. Recuperado el 1 de junio de 2023, de https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1

Hurtado, I.; Toro, J. (2011). Paradigmas y metodos de investigación en tiempos de cambio.

Hurtado, M. (s/f). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA. Edu.co. Recuperado el 1 de junio de 2023, de https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1

How the digital factory model helps organizations achieve digital transformation. (n.d.). Contentful; Contentful, GmbH. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.contentful.com/resources/the-rise-of-the-digital-factory/>

Henry, H.W. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 14(3), 76-81. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Islam, N. (2023, February 5). Digital marketing opportunities for textile manufacturers. *Times of Textile – Innovative & Transparent Textile News*. <https://www.timesoftextile.com/digital-marketing-opportunities-for-textile-manufacturers/>

JOHNSON, G. y SCHOLE, K. (2001): Dirección Estratégica, Prentice-Hall, Madrid.

Ley 1978 de 2019 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos. (s/f). Cerlalc. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo18.pdf

Llopis, R. (2014). Grupos de discusión. Madrid: ESIC.

López, A. (n.d.). Barranquilla tiene 1.274.250 habitantes: 52% son mujeres. MiRedVista.co | Moderna revista digital. Retrieved May 17, 2023, from [https://miredvista.co/barranquilla-tiene-1-274-250-habitantes-52-son-mujeres-22234#:~:text=Toda%20esta%20informaci%C3%B3n%20est%C3%A1%20incluida,%2C%20y%20610.680%20\(48%25\).](https://miredvista.co/barranquilla-tiene-1-274-250-habitantes-52-son-mujeres-22234#:~:text=Toda%20esta%20informaci%C3%B3n%20est%C3%A1%20incluida,%2C%20y%20610.680%20(48%25).)

Liberos, Eduardo. 2013 EL LIBRO DE MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL, Madrid, España. ESIC

Mateo, J. P. (2021, octubre 9). Cliente - Concepto, importancia y estrategias claves para su gestión. El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/cliente/>

Manuel, J. (2023, febrero 20). Plataformas Digitales: Las Más Importantes En 2023 - BÚHO. Agencia de marketing digital Búho. <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-actualidad/>

Menguzzato, M.; Renau, J.J.: “La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management”, Ariel, Barcelona, 1995.

Merino, M. (2013). Introducción a la investigación de mercado. Barcelona: ESIC

No title. (s/f). Google.com. Recuperado el 1 de junio de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://amp.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367&ved=2ahUKEwjpuoPbzKD_AhVpQTABHWCZAU0QFnoECBcQBQ&usg=AOvVaw2OM7fWtfPmKISglzgifl9a

No title. (s/f-b). Google.com. Recuperado el 1 de junio de 2023, de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://miredvista.co/barranquilla-tiene-1-274-250-habitantes-52-son-mujeres-22234%23:~:text%3DToda%2520esta%2520informaci%25C3%25B3n%2520est%25C3%25A1%2520incluida,%252C%2520y%2520610.680%2520\(48%2525\).&ved=2ahUKEwjvnp_WzaD_AhWJQzABHQ7KCNgQFnoECBQQBQ&usg=AOvVaw2I6dNcYPe0xZfT9vI6kZwt](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://miredvista.co/barranquilla-tiene-1-274-250-habitantes-52-son-mujeres-22234%23:~:text%3DToda%2520esta%2520informaci%25C3%25B3n%2520est%25C3%25A1%2520incluida,%252C%2520y%2520610.680%2520(48%2525).&ved=2ahUKEwjvnp_WzaD_AhWJQzABHQ7KCNgQFnoECBQQBQ&usg=AOvVaw2I6dNcYPe0xZfT9vI6kZwt)

No title. (s/f-c). Google.com. Recuperado el 1 de junio de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://marketingdigital.blog/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/&ved=2ahUKEwjX4emyzqD_AhXVkiQIHVxHBqQQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw3eoMoRqFnu-U-hodf5gt8V

Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057–2069. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>

Paso 7. Ubicación de la Empresa. (s/f). Camarafp.org. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>

Pragma USA Inc. (s/f). Qué es el e-commerce y cómo funciona. Com.co. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>

Plan de Marketing Digital para tu E-commerce en 2022. (1639494279000). LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/plan-de-marketing-digital-para-tu-e-commerce-en-2022-pss-global>

Porter, M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA. https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia

PORTER, M. E. (1982): *Estrategias Competitivas*, Continental, México

Santamaría, F., & Escobar, M. (2004). *Estrategias empresariales ante el comercio electrónico*. Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_813_187-196__0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf

Soriano, Claudio L. 2003 "Internet: El Plan Estratégico" Editorial Díaz de Santos, S.A.

- Silva, L. (2022, noviembre 15). Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-marketing-digital>
- Torres, C. (2012). Marketing en Internet para pequeñas empresas. “La Biblia del Marketing Digital” (libro)
- Tomas, D., & Cyberclick. (s/f). Necesidades del consumidor: qué son, tipos y cómo definir las. Cyberclick.es. Recuperado el 29 de mayo de 2023, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- The best way to do Digital Marketing for textile industry. (2022, August 22). Infinity Hub – Blog; InfinityHub. <https://www.theinfinityhub.com/blog/the-best-way-to-do-digital-marketing-for-textile-industry>
- Vandenberg, R.J.E. y Lance, Ch. (1992). Examining the causal order of job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Management*, 18(1), 43-56.<http://pubs.sciencedirect.com/jbms/1/2/2/index.html>
- Wilhelm, W.R. (1992). Changing corporate culture or corporate behavior? How to change your company. *Academy of Management Executive*, 6(4), 72-76.<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ame.1992.4274485>
- 10 ejemplos de Casos de estudio de marketing digital: aprende a dominarlos para tus campañas. (2022, Abril 22). ActiveCampaign. <https://www.activecampaign.com/es/blog/ejemplos-casos-de-estudio-de-marketing-digital>

ANEXOS

ANÁLISIS DOFA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Pérdida de clientes por parte de la competencia	La economía del país
Falta de estrategias de marketing digital	Alta competitividad en la merca
Poca fidelización y captación de nuevos clientes	Nuevos competidores en el mercado
No hay un área que revise el desarrollo estratégico de la empresa	Cambios en los ámbitos del consumidor
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Una buena atención al cliente	Alta demanda del producto
Varietades de productos	Buena aceptación de los clientes
Personal capacitado	Crecimientos del comercio electrónico
Posicionamiento	Clientes potenciales

Tabla 3 análisis DOFA

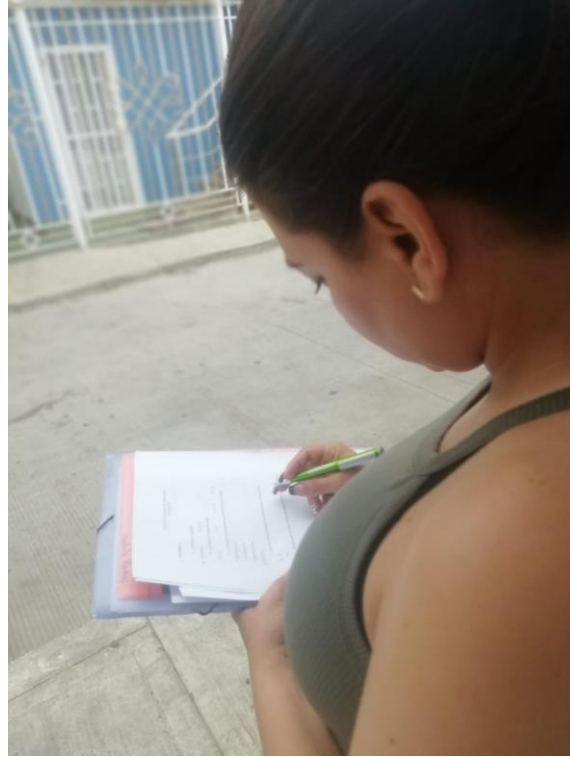
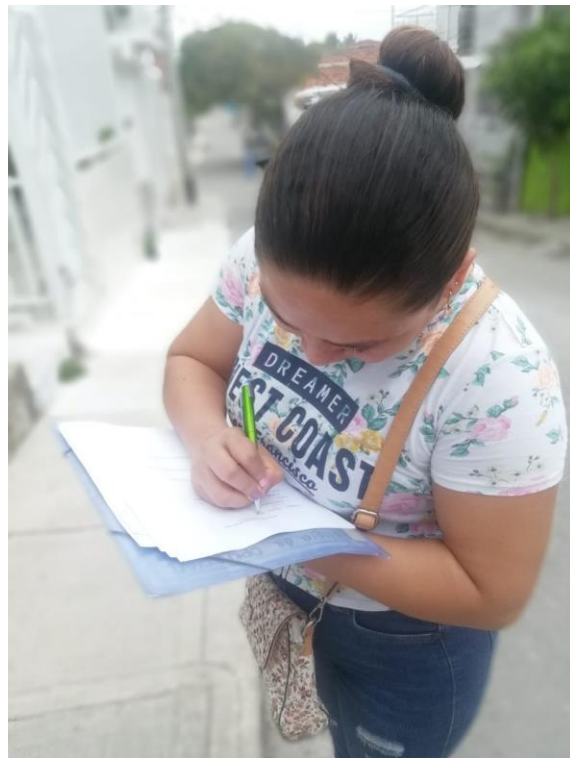
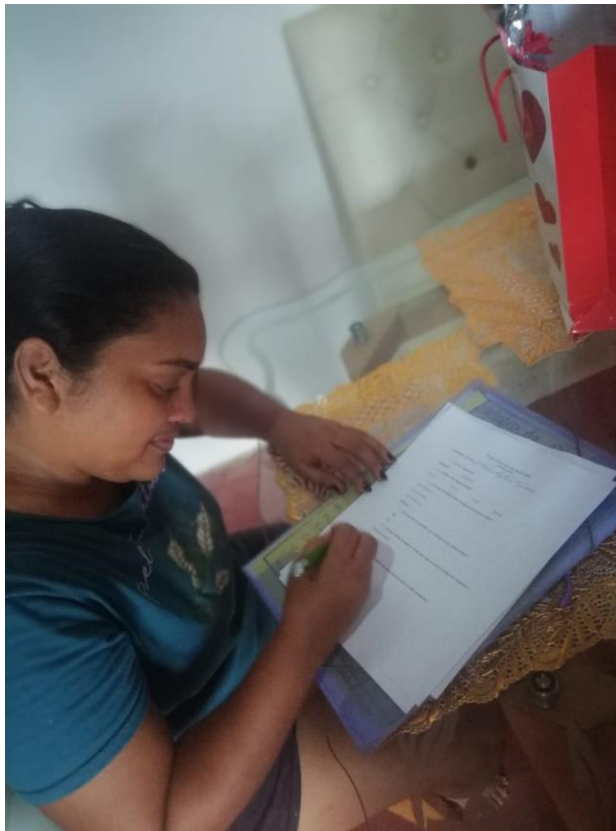
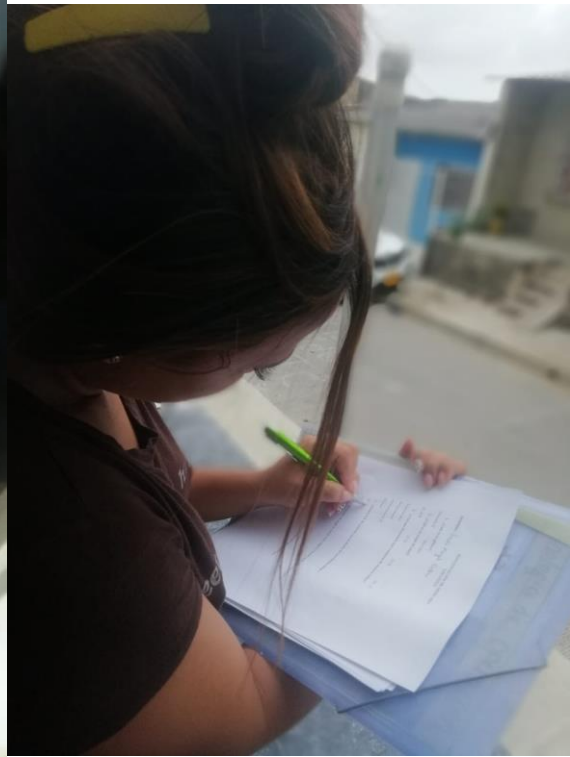
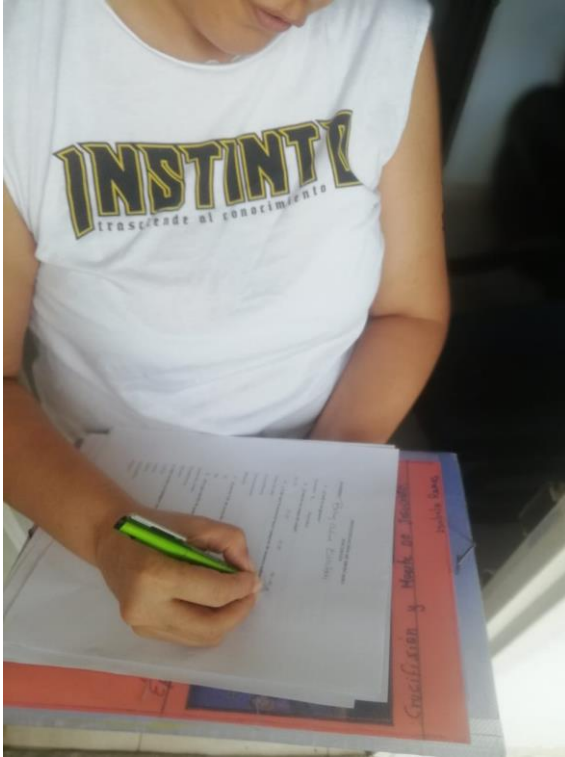


Ilustración 13 evidencia de encuestas realizadas





RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO ENCUESTA

NOMBRE: *Orly Tatiana Martínez Corderos*

1. ¿Cuál es su género?

~~Femenino~~ Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

20-26 27-32 33-38 ~~39-45~~

3. ¿Con que frecuencia hace comprar de manera online?

Todos los días

Semanalmente

Quincenalmente

~~Mensual~~

4. ¿Estaría Ud. de acuerdo con el diseño de una tienda online?

~~No~~

No

5. ¿En qué medio de pago se siente más seguro cuando realiza sus compras?

Tarjeta de crédito

~~Transferencia~~

Efectivo

6. ¿Qué medio tecnológico usa generalmente para acceder al internet?

~~Celular~~

Laptop

Tableta

Computadora

Ninguno

7. De qué manera Ud. prefiere comprar?

~~Forma Física~~

Forma Digital

Ambas

8. ¿Cree Ud. que realizando sus compras vía online sería más cómodo y fácil?

NO

9. Cree Ud. que es seguro realizar compras por medio de una tienda online

NO

10. Cómo desearía que le llegue información acerca de los productos de la tienda

On-line?

E-Mail

~~Redes Sociales~~

TV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ENCUESTA

NOMBRE: *Bely Colon Escobar*

1. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

20-26 27-32 33-38 39-45

3. ¿Con qué frecuencia hace comprar de manera online?

Todos los días

Semanalmente

Quincenalmente

Mensual

4. ¿Estaría Ud. de acuerdo con el diseño de una tienda online ?

SI

No

5. ¿En qué medio de pago se siente más seguro cuando realiza sus compras? ?

Tarjeta de crédito

Transferencia

Efectivo

6. ¿Qué medio tecnológico usa generalmente para acceder al internet?

Celular

Laptop

Tableta

Computadora

Ninguno

7. De qué manera Ud. prefiere comprar?

Forma Física

Forma Digital

Ambas

8. ¿Cree Ud. que realizando sus compras vía online sería más cómodo y fácil?

SI

NO

9. Cree Ud. que es seguro realizar compras por medio de una tienda online

SI

NO

10. Cómo desearía que le llegue información acerca de los productos de la tienda

On-line?

E-Mail

Redes Sociales

TV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ENCUESTA

NOMBRE:

Tatiana Selbemiaya Boréky

1. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

20- 26 27-32 33-38 39 – 45

3. ¿ Con que frecuencia hace comprar de manera online?

Todos los días

Semanalmente

Quincenalmente

Mensual

4. ¿Estaría Ud. de acuerdo con el diseño de una tienda online ?

SI

No

5. ¿En qué medio de pago se siente más seguro cuando realiza sus compras? ?

Tarjeta de crédito

Transferencia

Efectivo

6. Qué medio tecnológico usa generalmente para acceder al internet?

Celular

Laptop

Tableta

Computadora

Ninguno

7. De qué manera Ud. prefiere comprar?

Forma Física

Forma Digital

Ambas

8. ¿Cree Ud. que realizando sus compras vía online sería más cómodo y fácil?

SI

NO

9. Cree Ud. que es seguro realizar compras por medio de una tienda online

SI

NO

10. Cómo desearía que le llegue información acerca de los productos de la tienda

On-line?

E-Mail

Redes Sociales

TV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ENCUESTA

NOMBRE: *Jesús Holma Hestra*

1. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

20-26 27-32 33-38 39-45

3. ¿Con qué frecuencia hace comprar de manera online?

Todos los días

Semanalmente

Quincenalmente

Mensual

4. ¿Estaría Ud. de acuerdo con el diseño de una tienda online ?

SI

No

5. ¿En qué medio de pago se siente más seguro cuando realiza sus compras? ?

Tarjeta de crédito

Transferencia

Efectivo

6. ¿Qué medio tecnológico usa generalmente para acceder al internet?

Celular

Laptop

Tableta

Computadora

Ninguno

7. De qué manera Ud. prefiere comprar?

Forma Física

Forma Digital

Ambas

8. ¿Cree Ud. que realizando sus compras vía online sería más cómodo y fácil?

SI

NO

9. Cree Ud. que es seguro realizar compras por medio de una tienda online

SI

NO

10. Cómo desearía que le llegue información acerca de los productos de la tienda

On-line?

E-Mail

Redes Sociales

TV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ENCUESTA

NOMBRE: *Leydis Angulo Esabar*

1. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

20- 26 27-32 33-38 39 – 45

3. ¿ Con que frecuencia hace comprar de manera online?

Todos los días

Semanalmente

Quincenalmente

Mensual

4. ¿Estaría Ud. de acuerdo con el diseño de una tienda online ?

SI

No

5. ¿En qué medio de pago se siente más seguro cuando realiza sus compras? ?

Tarjeta de crédito

Transferencia

Efectivo

6. Qué medio tecnológico usa generalmente para acceder al internet?

Celular

Laptop

Tableta

Computadora

Ninguno

7. De qué manera Ud. prefiere comprar?

Forma Física

Forma Digital

Ambas

8. ¿Cree Ud. que realizando sus compras vía online sería más cómodo y fácil?

SI

NO

9. Cree Ud. que es seguro realizar compras por medio de una tienda online

SI

NO

10. Cómo desearía que le llegue información acerca de los productos de la tienda

On-line?

E-Mail

Redes Sociales

TV