

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA “SWEETIE
STORE” DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

LUISA FERNANDA RIVERA RODRIGUEZ

STEPHANY AGUDELO TRUJILLO

ANDRÉS FELIPE LUNA GÓMEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA “SWEETIE
STORE” DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

LUISA FERNANDA RIVERA RODRIGUEZ

STEPHANY AGUDELO TRUJILLO

ANDRÉS FELIPE LUNA GÓMEZ

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administración de Empresas al
que opta acorde al ciclo propedéutico.

Director de trabajo de grado: Hugo Alejandro Muñoz

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 21 de Mayo de 2020

CONTENIDO

Pág.

1	CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	15
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....	15
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6	MARCO DE REFERENCIA	19
1.7	MARCO METODOLÓGICO	31
2	CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	37
2.1	ANÁLISIS INTERNO	37
2.2	ANÁLISIS EXTERNO	47
3	CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	82
3.1	FORMULACIÓN DEL MODELO DE SOLUCIÓN	82
4	CONCLUSIONES.....	108
5	RECOMENDACIONES	109
6	REFERENCIAS.....	110

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 2. Datos de muestro por cuota.....	34
Tabla 3. Líneas de negocio de la tienda "Sweetie Store".....	46
Tabla 4. Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital	97
Tabla 5. Depreciación del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital	98
Tabla 6. Estado de resultados del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primer semestre	99
Tabla 7. Estado de resultados del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Segundo semestre.....	100
Tabla 8. Tabla 7. Estado de resultados del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primeros 5 años.....	101
Tabla 9. Flujo de caja del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primer semestre	102
Tabla 10. Flujo de caja del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Segundo semestre.....	103
Tabla 11. Flujo de caja del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primeros 5 años.....	104
Tabla 12. Punto de equilibrio del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital.....	106

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Matriz BCG	46
Gráfica 2. Estadística de población.....	49
Gráfica 3. Estadísticas de lugar	50
Gráfica 4. Análisis del sector de la belleza.....	60

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Estructura del plan de marketing.....	24
Imagen 2. Proyecciones de la población de Santiago de Cali, Valle del Cauca ...	33
Imagen 3. Perfil de Instagram “Sweetie Store”	38
Imagen 4. “Stories” Lovely Accesorios & Marazul.....	53
Imagen 5. Perfil de Instagram Lovely Accesorios & Marazul	54
Imagen 6. “Stories” Oh Lala	55
Imagen 7. Perfil de Instagram Oh Lala	55
Imagen 8. Perfil de Instagram Vanity Cosmetics	56
Imagen 9. “Stories” Vanity Cosmetics.....	57
Imagen 10. “IG TV” Vanity Cosmetics.....	57
Imagen 11. Indicadores económicos	62
Imagen 12. Perfil de Instagram de Coca-Cola	66
Imagen 13. Perfil de Facebook de Coca-Cola	67
Imagen 14. Página Web Coca-Cola.....	68
Imagen 15. Página de Instagram Dove.....	69
Imagen 16. Perfil de Facebook de Dove.....	69
Imagen 17. Página Web de Dove	70

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz PCI de la tienda digital "Sweetie Store"	43
Cuadro 2. Análisis de la competencia.....	52
Cuadro 3. Instituciones reguladoras y comerciales.....	58
Cuadro 6. Matriz DOFA.....	74
Cuadro 7. Matriz de vulnerabilidad	76
Cuadro 8. Valorización del impacto	77
Cuadro 9. Identificación del riesgo.....	78
Cuadro 10. Diseño de análisis de riesgo	79
Cuadro 11. Matriz de vulnerabilidad	80
Cuadro 12. Calificación del control	81
Cuadro 13. Resumen plan de marketing.....	88
Cuadro 14. Descripción de acciones necesarias para desarrollo del plan de marketing.....	92
Cuadro 15. Cronograma de actividades	94

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de "Sweetie Store"	40
Figura 2. Árbol del problema de la tienda "Sweetie Store"	42
Figura 3. Matriz de las 5 fuerzas de Porter	71
Figura 4. Mix de marketing.....	85

LISTA DE ECUACIONES

Pág.

Ecuación 1. Fórmula para desarrollar la muestra de la población33

RESUMEN

En este trabajo se diseñó un plan de marketing digital para la tienda “Sweetie Store” de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca debido a la falta de ventas y crecimiento de seguidores en las diferentes plataformas digitales; en la cual se realiza un análisis situacional, interno y externo de la tienda por medio de las diferentes matrices que permiten un análisis organizacional detallado de los diferentes factores que inciden en el mercado en el cual la tienda no es competitiva, en el diseño del plan de marketing se realiza una segmentación del público objetivo el cual son mujeres entre los 20 y 34 años de edad en la ciudad de Santiago de Cali que tienen acceso a redes sociales como Instagram y Facebook. Como resultado se diseña una estrategia de marketing digital en el cual se realiza un presupuesto proyectado con el objetivo de incrementar en sus ventas y seguidores en sus plataformas digitales logrando un mejor posicionamiento en el mercado actual. Por lo tanto se concluye que la implementación de un plan de marketing incide de manera directa en las conductas de consumo del cliente objetivo.

ABSTRACT

In this work a digital marketing plan was designed for the “Sweetie Store” store in the city of Santiago de Cali Valle del Cauca due to the lack of sales and growth of followers in the different digital platforms; in which a situational, internal and external analysis of the store is carried out by means of the different matrices that allow a detailed organizational analysis of the different factors that affect the market in which the store is not competitive, In the design of the marketing plan, a segmentation of the target audience is carried out, which are women between the ages of 20 and 34 in the city of Santiago de Cali who have access to social networks such as Instagram and Facebook. As a result, a digital marketing strategy is designed in which a projected budget is made with the objective of increasing sales and followers on their digital platforms, achieving a better positioning in the current market. Therefore it is concluded that the implementation of a marketing plan directly affects the consumption behaviors of the target customer.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha realizado para identificar las falencias de la tienda digital caleña “Sweetie Store” que se evidencian en la falta de ventas y clientes/seguidores, la cual actualmente lleva en funcionamiento 3 años en el mercado y surgió como un plan de emprendimiento fundamentado en la nueva era tecnológica del comercio digital, que cada día crece a pasos gigantescos y que genera grandes utilidades.

En la actualidad existen muchas tiendas digitales que han concentrado su imagen y actividad 100% a través de redes sociales usando plataformas como Facebook e Instagram, siendo esta última considerada una gran herramienta para este tipo de negocios. Entonces ¿qué está sucediendo con la tienda “Sweetie Store”?

A pesar que cuenta con participación en el mercado por medio de estas dos grandes redes sociales su esparcimiento ha sido lento y la participación por parte de los seguidores es poca, podemos tener la concepción de que 16.270 seguidores es una cifra buena si se tiene en cuenta el tiempo que lleva la empresa, la cantidad de los seguidores comparada con las ventas son pocas debido al diseño que se implementa o a precios que ofrecen. Lo que realmente sucede con el comercio a través de plataformas digitales es que el consumidor siente un mayor interés por aquellas páginas que tienen miles de seguidores y que reaccionan con cientos de comentarios en cada publicación. Una de las principales problemáticas evidenciadas es la gran competencia que existe en el momento a nivel local, donde las diferentes estrategias de publicidad, difusión, variedad de productos y precios hacen que los clientes se sientan más atraídos.

Es por esto que “Sweetie Store” cuenta con las algunas herramientas de expansión pero no se están usando de la mejor forma, por lo cual un diseño de plan de marketing digital le brindara la posibilidad de un gran éxito tal y como se ha visto con otras empresas que trabajan bajo la misma modalidad, captando la atención del público por medio innovación estratégica de posicionamiento en el mercado, que tenga en cuenta las tendencias actuales, gustos y productos de los

seguidores/clientes con el cual se pueda generar más impacto y recordación en estos. Con esta investigación se propondría cambiar las herramientas actuales que manejan en “Sweetie Store” dándole un enfoque actual y exitoso con el propósito de incrementar seguidores y con esto las ventas.

1 **CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO**

1.1 TITULO DEL PROYECTO

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA “SWEETIE STORE” DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de gestión.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. La tienda digital “Sweetie Store” ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, se dedica a la comercialización en línea de productos para mujeres. La tienda ofrece una variedad de accesorios y productos de maquillaje, los cuales son dados a conocer a los clientes/seguidores por medio de publicaciones en diferentes plataformas digitales como “Facebook” e “Instagram” y por medio de estas los clientes consultan precios, tallas y colores; el proceso de compra se efectúa a través de línea de WhatsApp o por “Direct” chat interno de “Instagram”.

Los seguidores son parte fundamental en el éxito de las tiendas que se mueven a través de plataforma digitales; adicional a esto los dueños de “Sweetie Store” han identificado que dentro de sus amenazas se encuentra la gran competencia en el mercado local, con el cual es difícil competir; debido a que la tienda “Sweetie Store” no cuenta con un lineamiento estratégico de marketing y publicidad para atraer nuevos clientes/seguidores y generar mayores ingresos, esto ocasionado que la tienda se encuentre estancada por falta de ventas, pese a esto los esfuerzos de sus

dueños han ayudado a que la tienda se mantenga en el mercado, pero no con la efectividad que se quiere.

El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad ha incrementado la información y la conexión entre la empresa y el cliente final volviéndose un factor importante, aumentando la imagen de la marca, cantidad de visitas, recopilación de datos e interacción con el cliente, con lo cual da la posibilidad de ingresar en nuevos mercados aumentando ventas y ganancias.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cómo aumentar el número de ventas efectivas y clientes/seguidores de la tienda digital “Sweetie Store” para posicionarla como una tienda digital exitosa?

1.3.3 Sistematización del Problema.

- ¿Cuáles son las capacidades internas de la tienda digital “Sweetie Store”?
- ¿Cuáles son las condiciones del entorno que permiten identificar las oportunidades y amenazas de los clientes y competencia?
- ¿Cuáles son las acciones que permiten aumentar a la tienda digital “Sweetie Store” seguidores y ventas?
- ¿Qué recursos económicos se requieren para un plan de acción que contenga tácticas de productos y canales de distribución para la tienda digital “Sweetie Store”?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Diseñar el plan de marketing digital para la tienda “Sweetie Store” que le permita aumentar ventas y clientes/seguidores.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar las capacidades internas de la tienda digital “Sweetie Store” que incluya información de la empresa.
- Conocer las condiciones del entorno que permitan identificar las oportunidades y amenazas de los clientes y competencia.
- Definir las acciones que permitan aumentar clientes/seguidores y ventas a la tienda digital “Sweetie Store”.
- Determinar los recursos económicos que se requieren para un plan de acción que contenga tácticas de productos y canales de distribución para la tienda digital “Sweetie Store”

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está orientada al impacto que han tenido las redes sociales en los mercados, cambiando la forma de acercarse al consumidor, generando nuevas estrategias para este nuevo target. La denominada “era digital” ha traído consigo una serie de beneficios propios de una época en la que los desplazamientos, son cada vez menos necesarios para realizar una compra o adquirir un servicio.

El uso de las redes sociales es cada vez mayor, una persona en promedio dedica gran parte de su tiempo conectado al internet, enterándose de lo que está sucediendo en el mundo a través de las redes sociales. Convirtiéndose en una gran oportunidad para muchos jóvenes, que han aprovechado para mostrar sus productos y crecer rápidamente en el mercado. Una alternativa de bajos costos y rápida difusión ha permitido que pequeñas tiendas digitales hayan pasado a ser tiendas físicas supliendo así también las necesidades de aquellas personas que les causa cierta inseguridad comprar por internet. Las grandes tiendas han tomado los beneficios de este mercadeo digital, con el cual han establecido estrategias para mantener al tanto a sus clientes de las promociones, ofertas y nuevos productos disponibles, popularizando días de descuentos como el tradicional “Black Friday” de Estados Unidos, tendencias que logran tener una gran acogida por medio de las redes sociales en un mercado que evoluciona constantemente.

Este diseño de marketing surge por la necesidad que tiene actualmente la tienda digital “Sweetie Store” por la falta de estrategias de publicidad y la situación de estancamiento de ventas y productos. Con el diseño del plan de marketing se busca mejorar la competitividad dentro del mercado local, la generación e incremento de los ingresos de la tienda y el reconocimiento dentro del mercado actual.

Con el planteamiento de las estrategias de marketing se logró establecer alternativas óptimas para satisfacer las necesidades de los clientes y de la tienda, además de esto permitirá que la tienda digital “Sweetie Store” tenga una mejor organización en cuanto a su proceso de publicidad y la rentabilidad que ocasiona,

con el fin de seguir expandiendo su contenido y generando el reconocimiento y posicionamiento local deseado.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente teórico.

1.6.1.1 Teoría de: Las 4 P'S. Según Kotler (2003) en su libro *“Las preguntas más Frecuentes Sobre el Marketing”* el mix o mezcla de mercadotecnia se define como *“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”* La teoría de las 4p se define en: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto:** Kotler (2005) en su libro *“Las Preguntas más Frecuentes Sobre el Marketing”* menciona que *“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar.”* (p. 88) El producto define qué es lo que se va a comercializar, para que este sea exitoso, debe estar definido para que sea conseguido u obtenido por algún cliente potencial.
- **Precio:** En el libro *“Las Preguntas más Frecuentes Sobre el Marketing”* de Kotler (2005) señala que *“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.”* (p. 101). El precio consiste en el valor monetario del producto, es decir cuánto

cuesta, debe ser analizado financieramente con el propósito de no generar pérdidas en el ejercicio de la venta.

- Plaza: Según Kotler (2005) resalta en su libro *“Las Preguntas más Frecuentes Sobre el Marketing”* que la plaza es *“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.”* (p. 105). La plaza se puede definir como los canales de distribución que se van a utilizar desde la obtención de la materia prima y/o producto hasta su logística de distribución, la cual debe tardar el menor tiempo posible con el propósito de no generar ningún costo adicional.
- Promoción: Kotler (2005) señala en su libro *“Las Preguntas más Frecuentes Sobre el Marketing”* que la promoción *“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.”* (p. 108). La promoción da a conocer el producto, características, valor agregado entre otros al consumidor final para incentivar su compra satisfaciendo necesidades.

Con respecto a lo anterior, se definen 4 elementos tácticos del marketing relevantes, las cuales se pueden controlar desde el entorno interno para satisfacer necesidades y tener un lugar adecuado en el mercado.

Para la realización del presente trabajo el conocimiento de la teoría de las 4 P'S contribuye para desarrollar las principales estrategias de marketing partiendo desde los puntos más básicos que pueden ser convertidas en fortalezas frente a la competencia, con la opción de reajustarlas a las necesidades que desarrollan constantemente los consumidores y el mercado en general.

1.6.1.2 Teoría de los sistemas. Chiavenato (2004) en su libro *“Introducción a la Teoría General de la Administración”* menciona el concepto de sistemas como *El concepto de sistema abierto es perfectamente aplicable a la organización empresarial. La organización es un sistema creado por el hombre y mantiene una dinámica interacción con su medio ambiente, sean clientes, proveedores, la competencia, entidades sindicales, órganos gubernamentales y otros agentes externos. Influye sobre el medio ambiente y recibe influencia de él. Además, es un sistema integrado por diversas partes o unidades relacionadas entre sí, que trabajan en armonía unas con las otras, con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos, tanto de la organización como de sus participantes.* (p. 414).

De acuerdo a lo anterior se interpreta que toda organización está inmersa en un medio ambiente en el cual se está en un constante cambio de información la cual le permite a la organización poder dirigir sus recursos hacia el logro del objetivo común, de manera coordinada y conjunta dentro de la organización se encuentran diferentes áreas las cuales aportan para el logro del objetivo principal, todos estos factores que se relacionan entre si hacen que la organización se vea influenciada por parte de agentes externos o internos los cuales son pieza clave para el desarrollo de su actividad económica, dado que esta interacción constante permite evaluar el entorno y plantear acciones que permitan adaptarse al medio ambiente que lo rodea con éxito.

Para el desarrollo del trabajo de diseño de plan de marketing para la tienda “Sweetie Store” esta teoría aporta un análisis interno de su estructura actual y externo del medio ambiente en el cual se encuentra en el mercado, puesto que en el campo empresarial el ambiente juega un papel fundamental debido que este se encuentra en un constante cambio y es de suma importancia la adaptabilidad de las organizaciones, dado que esto les garantiza la supervivencia y posicionamiento en el mercado, por tal razón cualquier cambio o incidencia en los mercados impacta directamente en los procesos internos del sistema de la compañía, por lo tanto la

suma de todos estos factores aportar información útil para el desarrollo del plan de marketing con base al entorno en que se encuentra inmerso la compañía.

1.6.1.3 Metodología de estrategia de marketing. Ferrel y Hartline (2012) en su libro *“Estrategia de Marketing”* definen *“Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación.”* (p. 31). Lo cual nos dará un enfoque global y claro de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presenta la empresa y su enfoque que tiene frente a la competencia, los clientes y su entorno. Con dicha información la empresa podrá desarrollar e implementar estrategias de marketing que serán eficaces y efectivas para el cumplimiento de su misión, visión, y objetivos organizacionales.

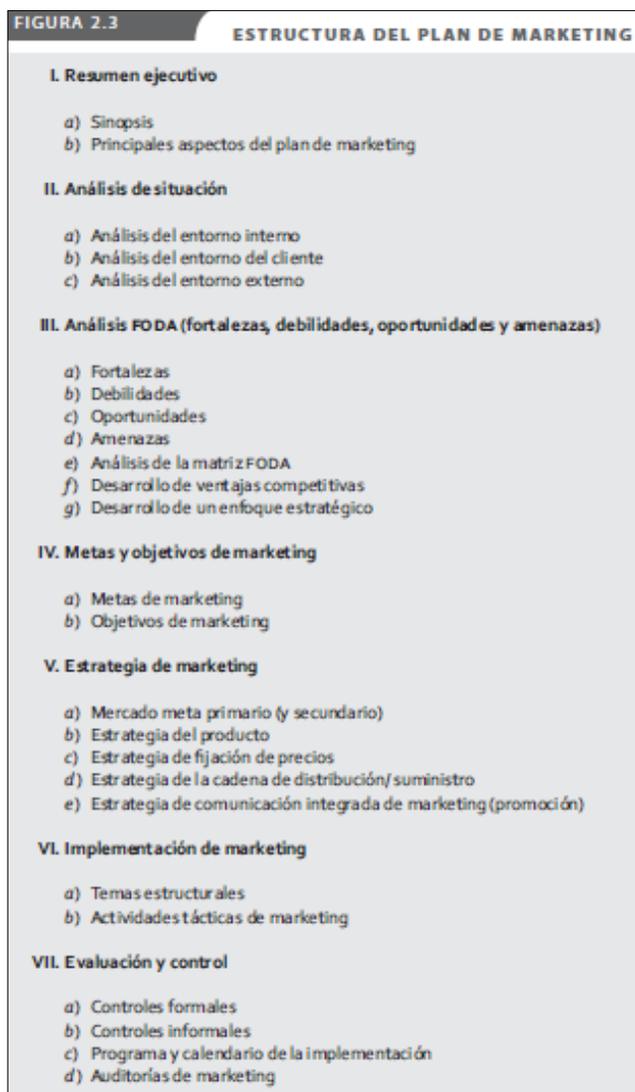
Ferrel y Hartline (2012) señalan que *“Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing.”* (p. 40). Con lo anterior se puede concluir que el plan de marketing es el manual de acción de una empresa para implementar, ejecutar, evaluar y controlar el marketing desarrollado. Adicional Ferrel y Hartline (2012) definen la descripción específica que se debe tener en cuenta para desarrollar el plan de marketing, *“Debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser: Completa, Flexible, Consistente y Lógica.”* (p. 41).

- Completa: *“Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante.”* Ferrel y Hartline (2012). Esto indica que toda información dentro del plan de marketing debe ser clara, concisa y completa siempre teniendo en cuenta que hay datos que no son relevantes para el proceso pero deben tenerse en consideración.

- Flexible: *Cualquier descripción que elija debe ser flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.* Ferrel y Hartline (2012). Lo anterior indica que al momento de diseñar e implementar el plan de marketing debemos ser flexibles con la estructura e información detallada, con el fin de que las necesidades de las empresas sean tenidas en cuenta y detalladas con ciertas modificaciones.
- Consistente: *“La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de otros planes funcionales de área es una consideración importante. Asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.”* Ferrel y Hartline (2012). Toda información que sea plasmada en el plan de marketing debe ser consistente con lo que se quiere lograr y de igual forma ser clara para todas las áreas de la empresa al igual que para otras personas ajenas al tema.
- Lógica: *“Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica.”* Ferrel y Hartline (2012). En conclusión y teniendo en cuenta los factores anteriores el plan de marketing debe conectarse de forma lógica para ser ejecutado y obtener los resultados esperados.

Ferrell y Hartline (2012) resaltan que *“La estructura del plan de marketing tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación.”* (p. 43) (Ver imagen 1).

Imagen 1. Estructura del plan de marketing.



Fuente: Imagen tomada del libro Estrategia de Marketing, Ferrell y Hartlin, 2012

Con la estructura anterior la tienda digital “Sweetie Store” podrá enfocarse en el cumplimiento de sus objetivos, aprovechando las herramientas y estrategias de marketing establecidas en la presente investigación, con el fin de lograr un reconocimiento local, lo cual se verá reflejado en sus ingresos y satisfacción de sus clientes/seguidores.

1.6.2 Referente conceptual. Marketing digital: *“Es el conjunto de estrategias de mercado y comercialización que se realizan en la web (mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte de usuarios”* Habyb Naim (2017) El marketing digital es una estrategia de publicidad donde se pueden obtener análisis y resultados de forma diferente, generando incremento de ventas y clientes/seguidores.

Estrategia: *Las estrategias son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. Existen diversos tipos de estrategias; las defensivas, las que están en desarrollo y las de ataque, la mayoría de estas están dirigidas a las 4 P's.* O. C. Ferrell, Michael D. Hartline (2012)

Posicionamiento en el mercado: *“El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.”* Kotler & Armstrong (2003). Esto se refiere a la imagen que tiene actualmente el consumidor frente a la empresa con el producto o servicio ofrecido y el papel que juega frente a la competencia.

Posicionamiento de producto: *Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.* Kotler & Armstrong (2003) (p. 53).

Valor de la marca: *“Elemento fundamental de la relación de la organización con los clientes, se considera como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante a la comercialización de un producto.”* Kotler & Armstrong (2003).

Segmentación del mercado: *Subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación del a través del conocimiento de los mercados y de los clientes.* David (2003)

1.6.3 Antecedentes. El proyecto realizado por Andrade (2016) acerca de las “*Estrategias de Marketing Digital en la Marca Ciudad*” cuyo principal objetivo fue desarrollar un sistema digital con una aplicación móvil y un portal web con encuestas realizadas como resultado de una guía de marketing. Utilizando la metodología de Porter, Andrade desarrolló diferentes estrategias de marketing implementando el uso de los medios digitales y el mercado de las TIC dado que este crece sin parar, indicando que no es solo tener u obtener el producto si no adecuarlo al mercado objetivo para poderlo vender, promocionar y difundir. “Sweetie Store” al ser una tienda digital la mayoría de sus clientes se consiguen por este medio, debe desarrollar las estrategias correctas para conseguir la mayor cantidad de seguidores y así incrementar las ventas. “Sweetie” se ha caracterizado por tener un crecimiento lento en redes sociales, así este sea su principal fuente de ingresos no ha llegado a un volumen de seguidores igual o similar al de sus principales competidores, lo cual es una desventaja en el mercado que es muy amplio y es crucial ser reconocido. Según Andrade, las plataformas digitales tienen una trascendencia importante en la actualidad, que tiene ventajas competitivas las cuales la gran mayoría son gratuitas o los costos son muy bajos, por lo cual pueden ser aprovechados de mejor manera.

Andrade demostró que las aplicaciones móviles permiten encontrar toda la información de las actividades del negocio elegido acercando más al usuario con la marca sin necesidad de hacer presencia en el mercado, es decir que no es completamente necesario tener un espacio físico para hacer presencia en el mercado, las aplicaciones móviles o plataformas digitales como páginas web o

redes sociales facilitan el trabajo y los costos llegando a más lugares consiguiendo más clientes. Andrade (2016) Por lo tanto, se concluye que el mejoramiento y la eficiencia de las aplicaciones y sitios web facilitan la búsqueda de productos y servicios para así tomar las decisiones de venta reduciendo costos de publicidad ayudando al medio ambiente y contribuyendo a la preservación ecológica

El proyecto realizado por Saavedra, Rialp y Llonch (2013) acerca del *“Uso de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing en el Desempeño Empresarial”*, cuyo objetivo principal es examinar el impacto del uso de las redes sociales digitales o RDS en el marketing y su relación entre las capacidades dinámicas y el desempeño de estas en las diferentes estrategias creadas. “Sweetie Store” ha desarrollado diferentes estrategias de mercadeo digital las cuales se han obtenido resultados positivos mas no los esperados por sus dueños, porque se espera que sean de mayor acogida, por lo cual se debe pensar en una herramienta en la cual se pueda llegar a más seguidores y aún más al público objetivo incrementando las ventas y reconocimiento en el mercado. Utilizando la metodología de Kaplan y Hanlein Uribe indica que las RDS se han convertido en el fenómeno más influyente de comunicación de las últimas décadas, ya que los promedios de edades de uso de los dispositivos electrónicos y tecnológicos empiezan desde los 5 años en adelante, por lo cual el uso de los medios de comunicación digitales se masifica cada vez más y los mercados se desarrollan por este medio. Uribe demostró que las RSD deben usarse de forma intensiva para potenciar sus resultados desarrollando estrategias de marketing adecuadas y acertadas, por lo tanto, el autor concluyo que de la gestión y el conocimiento de los clientes y competencia directa e indirecta, las RSD deben estar incluidas en la estrategia empresarial de marketing teniendo mejores resultados en ventas, seguidores y conocedores de la marca generando recordación y convertirse en la primera opción de compra.

Este trabajo permite identificar las falencias de “Sweetie Store” dado que al realizar alguna campaña a través de las RSD no se hace de manera acertada y no llega al público objetivo, para ser más asertivos se debe diseñar estrategias donde se

adopte una posición gana-gana, teniendo beneficios en ventas y aún más ganando reconocimiento, ya que al estar en la mente de cada uno de los seguidores las ventas incrementan.

El proyecto realizado por Martínez (2007) acerca de la *“Propuesta del Plan de Marketing para la Comercialización del Producto Panela Real”* cuyo principal objetivo fue realizar estrategias tácticas para el comercio de un producto de primer consumo usando la metodología de Vicente Ambrosio usando la descripción del plan de marketing validando oportunidades, situaciones para así trazar objetivos y metas para evaluar las diferentes variables para así validar el funcionamiento del 100% del plan de mercadeo, demostró que se deben tener en cuenta todas las variables propuestas en el desarrollo de un plan de marketing para tener éxito en el uso de todos los recursos por lo tanto concluyo que no solo se requieren los medios electrónicos, se requiere realizar estudios en campo para adecuar el plan de marketing a las necesidades del producto, cliente y segmento de mercado.

Este trabajo nos permite evaluar otras posibilidades de mercadeo además del digital, porque es mucho más fácil generar recordación cuando existe un recurso físico como encuestas realizadas en campo, demostraciones de producto, tarjetas de presentación y etiquetas en el producto, es importante destacar que en las publicaciones de Sweetie siempre se coloca una marca de agua con el logo de la tienda con el propósito de generar recordación, mas no es 100% confiable ya que al tener un tono más bajo en los colores puede que no sea percibida por el público que la ve, adicional es importante seleccionar las áreas geográficas donde el producto o servicio va a comercializarse para así segmentar el mercado y tener mejores resultados.

El trabajo investigativo de Castellano y Urdaneta (2015) realizado en Maracaibo, Venezuela acerca de las *“Estrategias de Mercadeo Verde en Empresas a Nivel Mundial”*, cuyo principal objetivo fue la adopción de estrategias ecológicas en el área de mercadeo que permitan comercializar los productos y servicios, utilizando la

metodología de Walter Coddington, demostraron que las empresas cada vez son más conscientes de las corrientes ecológicas y dentro de sus estrategias de mercadeo optan por el uso de los medios digitales incluyendo las redes sociales, páginas web o desarrollo de aplicaciones móviles, incrementando el rango de acogida y conocimiento del producto o servicio. “Sweetie Store” maneja todas sus estrategias de venta digital, ya que estas tienen un costo más económico y hay aplicaciones móviles que permiten desarrollar publicidad sin costo alguno, razón por la cual “Sweetie” aprovecha los medios electrónicos de desarrollo de publicidad en la mayor capacidad.

1.6.4 Referente Legal. A continuación se exponen las normas o leyes que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la investigación, y que orientarán legalmente el desarrollo del objetivo general del trabajo de investigación en la tienda “Sweetie Store”.

Ley 1581 de 2012: Artículo 4. Recolección de los datos personales. En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente...
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2013)

Ley 1480 de 2012: ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Presidencia de la República (2012)

Ley 1480 de 2011: *CAPÍTULO V. DE LAS VENTAS QUE UTILIZAN MÉTODOS NO TRADICIONALES O A DISTANCIA. ARTÍCULO 46. DEBERES ESPECIALES DEL PRODUCTOR Y PROVEEDOR. El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:*

- *Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.*
- *Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.*
- *Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.*
- *Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto, el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega. Superintendencia de Industria y Comercio (2018).*

Ley 1480 de 2012: *CAPÍTULO VI. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO. ARTÍCULO 49: Sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2o de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios... Superintendencia de Industria y Comercio (2018).*

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Capítulo octavo, *PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS, ARTÍCULO 49. RESPETO A LOS GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE CONSULTA Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la*

publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo específico y los estándares aceptables de conducta comercial... Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (2013)

1.7 MARCO METODOLÓGICO

1.7.1 Tipo de estudio. Según Méndez (2011) en su libro *“Metodología de la Investigación”* define que: *La descripción es uno de los subprocesos de la observación y es el umbral necesario para el establecimiento de explicaciones. La descripción permite reunir resultados de la observación y de las observaciones, si es el caso, en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia.* (p. 138).

De acuerdo a la definición anterior, el presente proyecto se relaciona con este tipo de estudio, debido a que se realizó un diseño de marketing digital para la tienda “Sweetie Store” de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca; para realizar este proyecto de gestión se tuvo que describir la situación actual de la tienda y a través de ella se realizó la formulación de los objetivos y estrategias de marketing digital acordes a las necesidades de la población y la tienda con el fin de incrementar y posicionar la marca en el mercado local.

En consecuencia el enfoque de esta investigación es cualitativa y cuantitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias de los productos, precios y calidad, adicional de las cualidades de los clientes para generar estrategias de marketing digital que crean tendencia en internet y redes sociales, también a través de datos estadísticos y gráficos se llegaron a conclusiones para la toma de decisiones e implementación del plan de marketing digital.

1.7.2 Método de investigación. Para el desarrollo de la investigación se consideró el método deductivo. Méndez (2011) Afirma que *“A partir de situaciones generales se llegan a identificar explicaciones particulares contenidas en la situación general. La teoría general acerca de un fenómeno o situación general”*. (p. 240).

Para desarrollar el plan de marketing digital se aplicó un análisis interno a la tienda “Sweetie Store” donde a través de entrevistas a los dueños se determinaron las principales fortalezas y debilidades que presenta la empresa.

1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección. Información Primaria: Para realizar la recolección de información primaria se utilizó entrevistas a los dueños de la tienda “Sweetie Store” en la cual se detalló información sobre la situación actual de la tienda con el fin de desarrollar de forma estratégica el plan de marketing digital.

Información secundaria: Para realizar de este plan de marketing digital, se utilizarán fuentes secundarias como trabajos de investigación, libros académicos relacionados a la implementación de planes de marketing y estrategias que se deben desarrollar para posicionar un producto o empresa.

1.7.4 Muestreo por cuota. Según Méndez (2011) define que el muestreo por cuota: *Es bastante utilizado en investigaciones de mercados, cuando se quiere tener conocimiento acerca de la opinión que pueden tener aquellas personas que, por sus características, se definen como el segmento de mercado. La muestra se determina teniendo el cuidado de incluir en ella un número específico de elementos que, por su representatividad dentro del grupo elegido, se cree que afecta el tema de investigación.* (p. 285). Para realizar el muestreo por cuota se hizo la investigación de la población actual de Santiago de Cali, Valle del Cauca para el año 2020, con un estimado de 301903 de mujeres según el DANE, entre las edades de 20 a 34 años y se identificó las dos principales redes que se utilizan para la comercialización

del producto. Con los cuales se pretende obtener información relevante para el desarrollo de las estrategias del plan de marketing.

Imagen 2. Proyecciones de la población de Santiago de Cali, Valle del Cauca

1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2018 – 2020

Edad	2018			2019			2020		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794	2,496,442	1,193,332	1,303,110
0 - 4	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021	179,039	91,743	87,296
5 - 9	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749	178,344	90,463	87,881
10 - 14	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516	186,033	94,421	91,612
15 - 19	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542	197,564	99,642	97,922
20 - 24	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897	203,742	102,960	100,782
25 - 29	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668	206,594	104,619	101,975
30 - 34	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203	197,743	98,597	99,146
35 - 39	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684	187,837	90,284	97,553
40 - 44	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753	167,782	79,172	88,610
45 - 49	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150	149,945	69,774	80,171
50 - 54	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553	149,437	67,455	81,982
55 - 59	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877	142,245	62,855	79,390
60 - 64	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428	114,731	48,838	65,893
65 - 69	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717	87,434	36,298	51,136
70 - 74	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240	62,294	25,083	37,211
75 - 79	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754	41,164	15,777	25,387
80 y +	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042	44,514	15,351	29,163

Fuente: Proyecciones municipales de población por área 2006-2020 / DANE, 2019

Para desarrollar la muestra de la población a encuestar se realizó la siguiente fórmula.

Ecuación 1. Fórmula para desarrollar la muestra de la población

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 1. Datos de muestro por cuota

Parámetro	Valor	Nivel de confianza	Z alfa
N	301903	99.7%	3
Z	3	0,99%	2.58
p	50%	0,98%	2.33
q	50%	0,96%	2.05
e	10%	0,95%	1.96
n	225	0,90%	1.645
		0,80%	1.28
		0,50%	674

N: Tamaño de la población
 Z: Nivel de confianza
 p: Probabilidad que ocurra
 q: Probabilidad que no ocurra
 e: Error estimado o permitido
 n: Tamaño de muestra

Estrato Subgrupo	Edad	Cantidad	Porcentaje	Muestra
1	20-24	100782	33,3823%	75
2	25-29	101975	33,7775%	76
3	30-34	99146	32,8405%	74
		301903	100%	225

Estrato Subgrupo	Redes Sociales	Cantidad	Porcentaje	Muestra
1	Facebook	90571	30%	67
2	Instagram	211332	70%	157
		301903	100%	225

		Redes Sociales		
		30%	70%	
Edad		Facebook	Instagram	Total
33,3823%	20-24	23	53	75
33,7775%	25-29	23	53	76
32,8405%	30-34	22	52	74
	Total	67	157	225

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo a la información obtenida del DANE, en el cual se hace una proyección para la población de mujeres de 20 a 34 años, los rangos entre esta edad da un valor de 301.903 mujeres en la ciudad de Santiago de Cali, la cual se divide en tres subgrupos de cinco años en los cuales se dividen en edades de 20 a 24, 25 a 29 y 30 a 34 años, el primer subgrupo corresponde al 33,38% de la población en ese rango de edad con un valor de 100.782 y para el subgrupo 2 es el 33,77% lo cual equivale a una población de 101.975 y el tercer subgrupo con 99.146 corresponde al 32,84% de la población total de la ciudad.

También se obtuvieron los datos de las dos principales plataformas digitales que se usan para la comercialización de productos en internet como lo son Instagram y Facebook, las cuales se dividieron en 2 subgrupos, siendo la primera la más usada por los usuarios con acceso a plataformas digitales e internet, con un porcentaje del 70% lo cual corresponde a una población de 211.332 mujeres en el rango de edad de 20 a 34 años, por lo cual la plataforma Facebook ocupa un 30% del total de la población de la ciudad de Santiago de Cali con un valor de 90.571.

Dada la cifra de la población se debe proceder a realizar la operación para determinar el tamaño de la muestra en la cual su nivel de confianza es de 99.7%, con un error estimado o permitido de 10% y dado que la población es finita se le da una probabilidad en la cual el evento ocurra del 50% y 50% que no ocurra, lo cual en la operación matemática nos da una muestra poblacional de 225 mujeres de un total de una población de 301.903 entre los rangos de edad de 20 a 34 años en la ciudad de Santiago de Cali.

Esta muestra permite evaluar datos importantes para el trabajo en desarrollo del plan de marketing digital, debido que estos datos permite distribuir la población en los diferentes subgrupos de los cuales se desea obtener información, esta distribución en los subgrupo de edad indica que para el muestreo por cuota se debe realizar la consulta en el subgrupo de 20 a 24 años una muestra de 75 mujeres en ese rango de edad, por lo cual para el subgrupo 2 son 76 mujeres y en ultimo con

un estimado de 74 mujeres, lo mismo sucede en los subgrupos de redes sociales en el cual Instagram nos da un valor de 157 mujeres y Facebook de 67 mujeres, estas características de la población son tomadas con base que son la población con edad para acceso a internet y que son potencial en el mercado digital para la compra a través de estos medios o plataformas digitales, debido a su uso frecuente de las mismas.

2 **CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

2.1 **ANÁLISIS INTERNO**

Se presenta el análisis interno de la tienda digital “Sweetie Store” por medio de una entrevista realizada a los dueños de la empresa el día 08 de noviembre de 2019, donde se tuvieron en cuenta los aspectos internos que determinan sus fortalezas y debilidades, con el propósito de tomar planes de acción para mejorar; en este caso para generar las estrategias de marketing digital para “Sweetie Store” ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

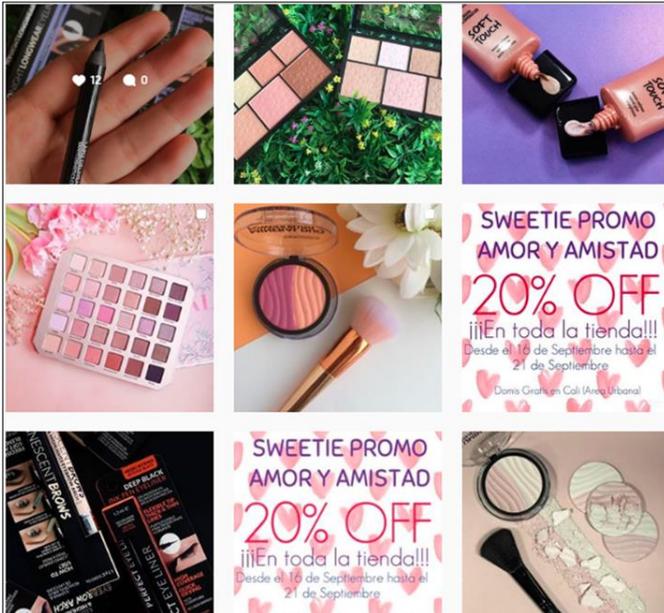
2.1.1 Reseña histórica. “Sweetie Store” es una tienda digital de la ciudad de Santiago de Cali, fundada en el mes de junio de 2016 por Luisa Rivera y Andrés Luna con el propósito de emprender y aplicar conocimientos de sus estudios en la FCECEP. “Sweetie” inicio con la comercialización de zapatos y accesorios femeninos, a los pocos meses descubrieron que este mercado, sobre todo el de los zapatos en las plataformas digitales no daba el resultado esperado, ya que tenían muchas inconformidades por tallas o productos no deseados, y decidieron darle un enfoque diferente: *“Todo lo que pueda necesitar una mujer”* lo cual al poco tiempo dio los resultados esperados. Con el ánimo de seguir creciendo e incursionando para ser conocidos en el mercado “Sweetie” ha participado en ferias de emprendimiento conocidas a nivel nacional como “Artdico: arte, diseño y cocina” y “PopUp Market”.

A lo largo del tiempo “Sweetie” ha utilizado diferentes estrategias de publicidad, mercadeo y posicionamiento como concursos de apalancamiento de seguidores, promociones en días especiales para el público femenino.

Uno de los retos más importantes y desafiantes para ellos ha sido ganar seguidores y ser reconocidos en el mercado, lo cual en la ciudad de Cali es bastante competitivo

ya que hay muchas tiendas digitales y físicas que se desempeñan en el mismo campo que “Sweetie”, las cuales son pioneras y llevan mucho más tiempo por lo cual tienen más seguidores y mayores oportunidades de venta.

Imagen 3. Perfil de Instagram “Sweetie Store”



Fuente: (Imagen tomada del Perfil de Instagram de la tienda Sweetie Store, 2020)

La estructura actual de “Sweetie” está compuesta por el Gerente General (Representante Legal), el área financiera, comercial y el de logística. El área comercial se encarga de las publicaciones de la página de “Instagram” y “Facebook”, además de editar las fotos para que sean llamativas y que el público objetivo se sienta atraído por las publicaciones. El área financiera se encarga del seguimiento de ventas, cartera y presupuesto adicional; por último el área de logística se encarga de las entregas de los pedidos, las cuales se llama “Servi-Sweetie” dando alusión a que las entregas son fáciles y rápidas.

La mayoría de ventas en “Sweetie” se realizan por medio de “WhatsApp” o “Direct” que es el chat de “Instagram”, los clientes preguntan por medio de estas plataformas, precios y disponibilidad de producto, cuando estén seguras de su

compra, se concretan y se procede a realizar el envío. En los últimos tres meses “Sweetie” ha vendido en promedio \$988.000 mensuales.

En cuanto al tipo de publicaciones, los creadores de la marca “Sweetie Store” iniciaron en Instagram publicando la imagen del primer logo con la siguiente información como pie de foto: *“Queremos presentarles a ustedes nuestro nuevo proyecto, nuestro sueño. Abrimos oficialmente “Sweetie Store” donde encontraras zapatos y accesorios para tí”* Sweetie Store (2016).

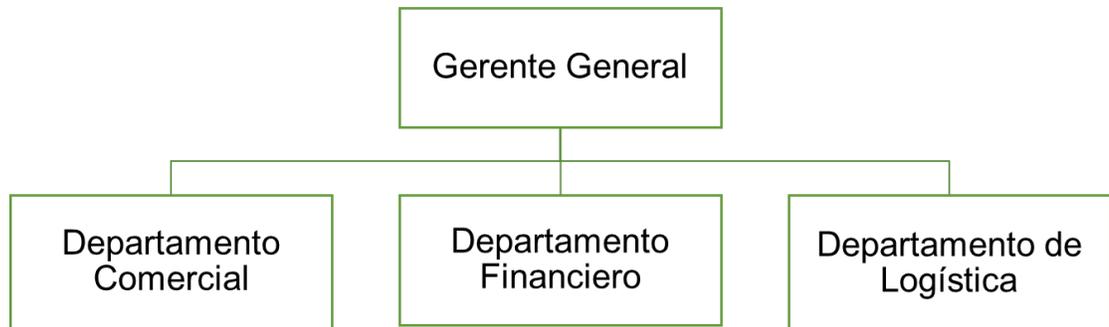
Durante los primeros meses los productos, se les tomaban fotografías utilizando modelos, además solicitaban a sus clientes fotografías de “clientes felices” que enviaban usando el producto adquirido, publicando la imagen de cómo se les ve los productos a sus clientes y así lograr obtener más seguidores de su marca. Además, los fondos de descuentos eran imágenes predeterminadas las cuales les daban prioridad al texto que a la imagen del producto.

Aplicaciones como Piccollage y Photogrid son herramientas de fácil uso, las cuales se pueden acceder a través de plataformas de tiendas online, utilizándolas en el celular y así mejorar fotografías al instante. Además, en estas aplicaciones se encuentran herramientas como filtros, retro, HD, niveles de color, entre muchos otros para edición de fotos/collage. Sus creadores también utilizan estas herramientas para realizar publicaciones, con alguna información en especial que quisieran dar a conocer a sus seguidores, ayudando así al proceso de mejorar una fotografía para el internet.

2.1.2 Identificación de la estructura organizacional. El tipo de estructura organizacional que tiene la tienda digital “Sweetie Store” es funcional, debido a que el objetivo principal es cubrir las necesidades que se presentan en la tienda, en la cual se cuenta con diferentes departamentos los cuales son funcionales a la actividad que se ejerce. Cada encargado tiene funciones semejantes, las cuales sus recursos se caracterizan por ser los mismos, para llegar el objetivo meta.

Normalmente esta tipo de estructura se da en empresas pequeñas; la tienda está compuesta por: Gerente General (Representante Legal), departamento Comercial y de Logística.

Figura 1. Organigrama de “Sweetie Store”



Fuente: Elaboración propia, 2020

2.1.3 Descripción de las áreas funcionales de la tienda digital “Sweetie Store”. Actualmente la tienda cuenta con cuatro áreas funcionales: Gerencial, Financiera, Comercial y de Logística; las cuales cumplen con las siguientes funciones:

- Gerencia: Es el representante legal de la tienda, se encarga de la toma de decisiones estratégicas, aprobación de presupuestos y negociación de contratos.
- Financiera: Sus principales funciones se basan en el manejo de presupuestos, inventarios, costos, gestión de tesorería, cobro de cartera y negociaciones comerciales (proveedores).
- Logística: Se encarga de los pedidos y el despacho a nivel local y nacional.
- Comercial: Sus principales funciones son el manejo de redes sociales, atención al público, estrategias de marketing y publicidad en la página de “Instagram” y “Facebook” de la tienda “Sweetie Store”.

2.1.4 Análisis estratégico.

2.1.4.1 Misión. Somos una empresa caleña dedicada a la comercialización de productos de belleza y accesorios a través de plataformas digitales que brinda el mejor servicio a nuestros clientes/seguidores con innovación, creatividad y excelencia garantizando el posicionamiento local.

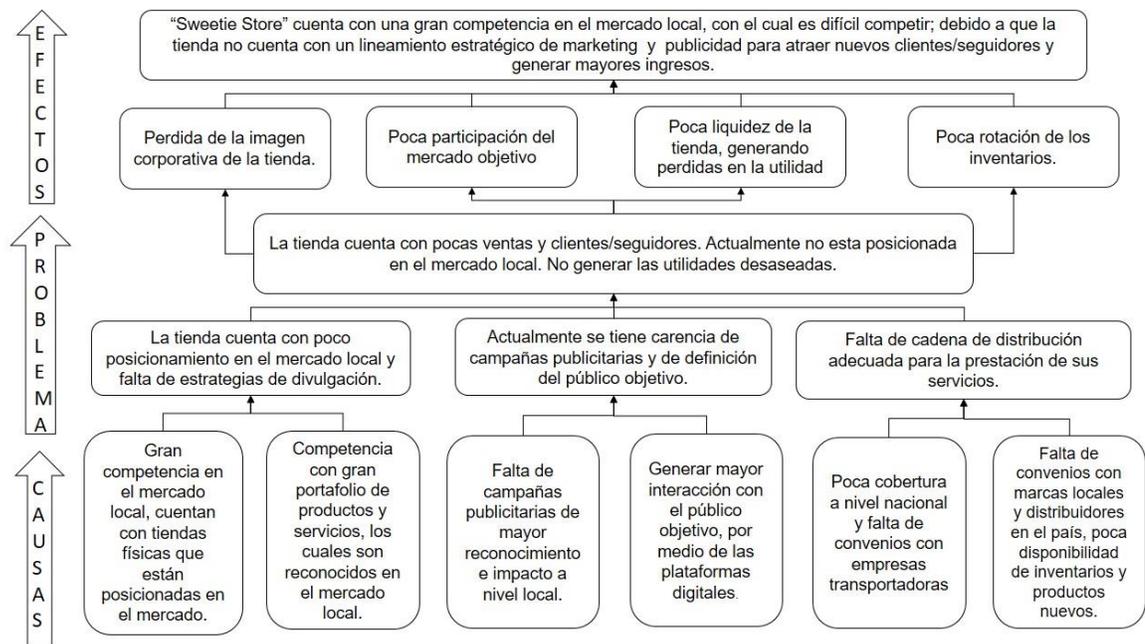
2.1.4.2 Visión. Ser reconocidos como comercializadores de productos de belleza y accesorios en plataformas digitales a nivel local, elegidos por nuestra creatividad, innovación y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes/seguidores, brindándoles productos de calidad y un excelente servicio.

2.1.4.3 Principios y valores. Nuestros principios se basan en la transparencia de nuestros productos, la integridad de nuestro personal, el cuidado del medio ambiente por medio de la campaña “Cruelty Free”, buscando la máxima satisfacción de nuestros clientes/seguidores.

Nuestro valores son la responsabilidad, cumplimos nuestros compromisos con nuestros clientes, proveedores y el medio ambiente; respetamos, comprendemos y valoramos a cada una de las personas con las que interactuamos reconociendo su integridad y dignidad; trabajamos en equipo uniendo esfuerzos para el logro de los objetivos de la empresa, promoviendo el respeto, la sinceridad, la confianza, la solidaridad, la participación y el reconocimiento; Somos leales y fieles a la misión, visión y valores de la empresa; trabajamos con honestidad, actuamos con sinceridad y generando credibilidad y confianza.

2.1.5 Árbol del problema. Con dicha técnica podremos identificar la situación problema, la cual por medio de este trabajo queremos solucionar por medio de las relaciones causa-efecto.

Figura 2. Árbol del problema de la tienda "Sweetie Store"



Fuente: Elaboración propia, 2020

Dado el análisis anterior podemos identificar los aspectos negativos de la situación actual que presenta la tienda "Sweetie Store" y la relación que tienen las causas y efectos en el problema identificado. Es importante desarrollar una planificación del diseño de marketing digital, con el cual se podrán generar varias intervenciones y estrategias exitosas para solucionar el problema, creando de manera asertiva necesidades a todos los departamentos de la empresa, apropiándose de ellas, comprometiendo su cumplimiento y desarrollo.

2.1.6 Análisis de perfil de la capacidad interna – PCI. Con la información que se detalló anteriormente es posible desarrollar el análisis de perfil de la capacidad interna PCI, con la cual podremos evaluar las debilidades y fortalezas de la tienda “Sweetie Store” que están relacionadas con la competencia.

Cuadro 1. Matriz PCI de la tienda digital “Sweetie Store”

CAPACIDAD INTERNA										
CAPACIDAD DIRECTIVA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Imagen corporativa.				x				x	
2	Uso de planes estratégicos. Análisis Estratégico.					x			x	
3	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			x				x		
4	Habilidad para responder a la tecnología cambiante.						x		x	
5	Agresividad para enfrentar la competencia.			x				x		
6	Sistemas de distribución al cliente.			x					x	
7	Sistemas de toma de decisiones.					x		x		
8	Sistema de coordinación entre áreas.		x						x	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA										
1	Capacidad de innovación.			x					x	
2	Nivel de tecnología utilizando para la atención al público.			x				x		
3	Efectividad de programas de entrega.	x						x		
4	Valor agregado al producto.						x		x	
5	Economía de escala.		x					x		
6	Nivel tecnológico.				x			x		
7	Nivel de coordinación e integración con otras áreas.	x						x		
8	Flexibilidad en la distribución.	x						x		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO										
1	Nivel académico del talento.		x					x		
2	Experiencia técnica.		x						x	
3	Pertenencia.	x								x
4	Motivación.		x						x	
5	Índices de desempeño.						x		x	
CAPACIDAD COMPETITIVA										
1	Fuerza del producto, calidad.	x						x		
2	Lealtad y satisfacción del cliente.		x					x		
3	Participación del mercado.				x			x		
4	Bajos costos de distribución y ventas.				x			x		
5	Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición.				x				x	
6	Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos.			x				x		
7	Concentración de consumidores locales.			x					x	
8	Portafolio de productos.				x			x		
9	Programas de posventa.						x	x		
CAPACIDAD FINANCIERA										
1	Acceso a capital cuando lo requiere.			x				x		
2	Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.					x		x		
3	Facilidad para salir del mercado.				x				x	

4	Rentabilidad, retorno de inversión.			x					x	
5	Liquidez, disponibilidad de fondos internos.			x				x		
6	Habilidad para competir con precios.		x					x		
7	Capacidad para satisfacer la demanda.					x			x	
8	Estabilidad de costos.		x					x		

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo a la matriz PCI realizada a la tienda “Sweetie Store” en la cual se miden las capacidades internas, en las diferentes categorías se tuvo en cuentas las principales cualidades de cada categoría que se reflejan dentro de la organización.

En la capacidad directiva se observa una clara falencia en la implementación de una planeación estratégica por parte de la gerencia lo cual no le permite a la organización posicionarse en el mercado y a su vez esto incide de manera directa en la toma de decisiones que le permitan crear una estrategia de marketing que los posicione ante la competencia; a su vez la organización por tener una estructura organizacional pequeña le permite tener una coordinación óptima entre áreas para la atención y distribución de los productos al cliente final.

La tienda “Sweetie Store” en la capacidad tecnológica por ser una organización que comercializa productos de belleza; su principal enfoque se centra en la implementación de los canales de distribución al consumidor final óptimo y la interacción con el cliente por medio de las plataforma digitales en la cual son fortalezas que le permiten destacarse en el mercado, dado que las plataformas digitales que manejan actualmente le permiten una interacción con el cliente en tiempo real.

La capacidad del talento humano dentro de la organización es una fortaleza dado que “Sweetie Store” es una empresa familiar, esto genera un mayor grado de pertenencia y motivación por parte de sus integrantes en la actualidad, lo cual permite que la organización realice de manera coordinada la integración de las áreas internas lo que permite la implementación de las estrategias que se deben plantear para el futuro de la organización.

En la actualidad “Sweetie Store” comercializa las principales marcas del mercado nacional y algunas internacionales; las cuales tienen una gran trayectoria y acogida por el cliente en el mercado, dado que estas marcas han realizado unas campañas publicitarias y de divulgación por los principales medios digitales, lo cual permite a la tienda generar confianza en el consumidor sobre los productos que van adquirir, dado que esto es de suma importancia para la plena satisfacción del consumidor, más sin embargo a pesar de estas fortalezas del producto la capacidad competitiva de la organización no es la idónea debido a la falta de negociación con los proveedores o fabricantes directos de los productos que se comercializan, lo cual permita una reducción de sus costos y un manejo de precios competitivos en el mercado.

La capacidad financiera se basa en los fondos propios de la organización los cuales se han invertido a medida que “Sweetie Store” ha crecido con el paso del tiempo, los cuales han tenido un retorno óptimo para seguir siendo invertidos en la ampliación del portafolio de productos, lo cual ha permitido el manejo de precios atractivos al consumidor; por otro lado la organización no ha recurrido al acceso de créditos con entidades bancarias lo cual la limita en su capacidad de endeudamiento.

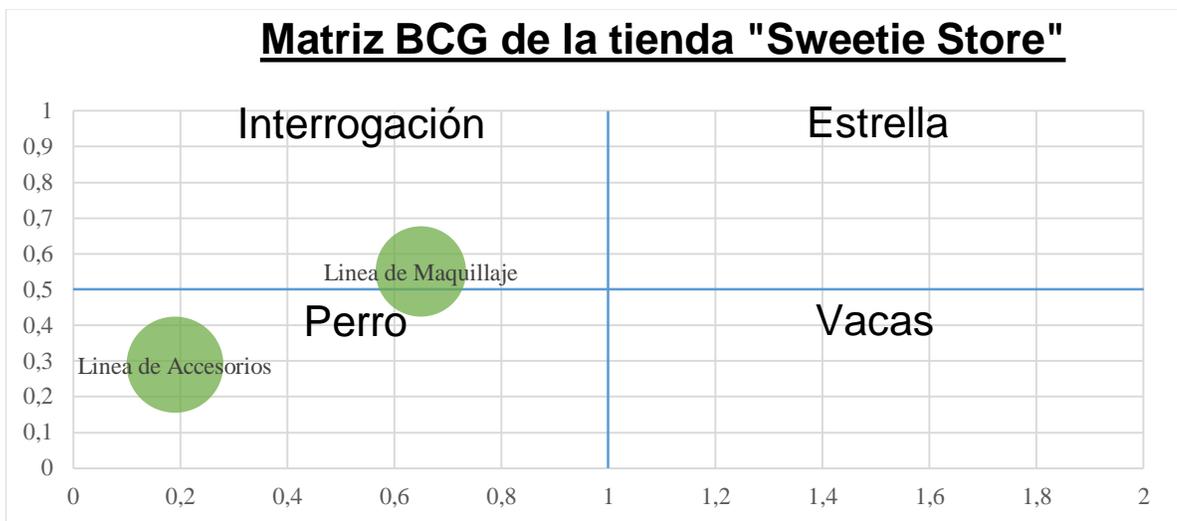
2.1.7 Análisis del portafolio de Boston Consulting Group (BCG). Con la información anterior es posible desarrollar con éxito el análisis del portafolio de Boston Consulting Group - BCG, con dicha matriz podremos observar el crecimiento de los productos que tiene actualmente “Sweetie Store” y será posible analizar cuáles son las líneas de negocio que son más rentables y a partir de ahí desarrollar las estrategias de marketing que podrán utilizar para mejorar sus ingresos e incrementas ventas y clientes/seguidores.

Tabla 2. Líneas de negocio de la tienda "Sweetie Store"

Productos	Participación relativa de mercado	Ingresos (\$)	Crecimiento del mercado (%)
Línea de Maquillaje	0,65	12100	55,00%
Línea de Accesorios	0,19	13800	29,00%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfica 1. Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo a la matriz BCG realizada a la tienda "Sweetie Store" podemos observar el crecimiento del mercado, el atractivo del sector en el que se encuentra la tienda y sus líneas de negocio y el análisis de la participación del mercado frente a la competencia.

Por lo anterior podemos analizar que la tienda "Sweetie Store" cuenta con dos líneas importantes de negocio, la línea de accesorios se encuentra en un estado de bajo crecimiento, lo cual genera poca liquidez y poca cuota en el mercado; por tal motivo es necesario desarrollar estrategias de éxito para garantizar las utilidades requeridas, teniendo en cuenta que esta línea de negocio debe centrarse en la

segmentación de clientes con variedad de productos y costos asequibles con el fin de generar una máxima liquidez de la tienda y ser más rentable.

Por otro parte la línea de maquillaje, se encuentra un estado incognito, debido a que se evidencia en su corto tiempo un rápido crecimiento pero con baja participación en el mercado. Adicional esta línea de negocio no se encuentra en capacidad de competir de forma eficaz, por tal motivo es importante implementar estrategias de éxito considerando las ventajas frente a la competencia, donde se garantice un amplio desarrollo e inclusión del mercado objetivo centrándose en la línea de negocio por medio de los productos ofrecidos.

En conclusión la tienda “Sweetie Store” puede llevar a cabo diferentes estrategias para cada una de sus líneas de negocio; la línea de accesorios que se encuentra en los productos “perros” se debe evaluar para la disminución de costos, con el fin de garantizar liquidez; teniendo en cuenta que esta línea está en crecimiento, se puede implementar una estrategia de cosecha y de inversión que se caracteriza por permitir transferir flujos de efectivo desde líneas de negocio con bajas perspectivas hacia otras que son más atractivas o rentables, que en este caso sería la línea de maquillaje que se encuentra en productos “interrogantes” que se podrá convertir en un futuro en productos “estrellas” donde se generaran liquidez y posicionamiento en el mercado.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

Las empresas deben de contar con un entorno organizacional, el cual se desarrolla en la parte externa de la compañía y se basa en el microambiente que hace referencia al estudio del sector y el macroambiente que se desarrolla en factores que influyen a las empresas, pero no podemos controlar.

2.2.1 Microambiente. *Los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Éste es el caso de los proveedores, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma.* Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014 (p. 45).

- Proveedores: Según Santesmases et al. (2014) concluyen en su libro *“Fundamentos de Mercadotecnia”* que: *“Es de suma importancia llevar a cabo una buena administración de compras que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.”* (p. 47). Por lo cual la tienda digital “Sweetie Store” consigue sus productos para la venta con mayoristas de la ciudad de Cali, Medellín y Pasto, los cuales les envían mercancía semanal según sus necesidades.

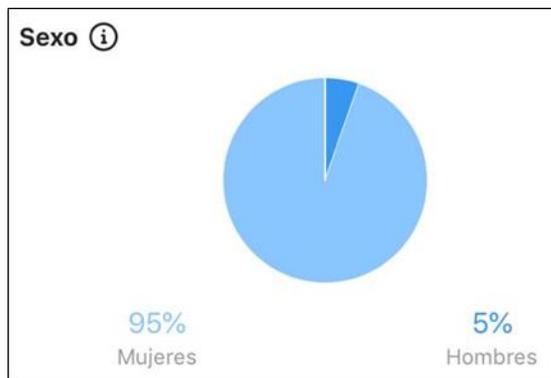
Los proveedores que actualmente atienden las necesidades de la tienda son los siguientes:

- Kitty Toys: Ubicado en la dirección Carrera 9 # 13^a-121 Local 106, en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Es proveedor minorista de termos, maletines y peluches.
- Sweet Fantasía: Ubicado en la dirección Carrera 9 # 13^a-121 Local 103, en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Es proveedor minorista de cosmetiqueras, accesorios, llaveros y utensilios para el hogar.
- Plicata Adventures: Ubicado en la dirección Carrera 42 # 64-85, en la ciudad de Medellín, Colombia. Es proveedor mayorista de Ropa.
- SAMY Cosmetics: Ubicado en la dirección Carrera 51 #14-52, en la ciudad de Medellín, Colombia. Es proveedor mayorista de maquillaje

Las negociaciones han sido efectivas con los proveedores mencionados anteriormente, ya que se han realizado alianzas estrategias las cuales garantizan la calidad del producto, el precio asequible y la garantía que pueda llegar a presentar el producto en caso de algún daño o reclamación por parte del cliente.

- Clientes: Los clientes son parte fundamental del éxito de toda empresa, por tal motivo es importante satisfacer y conocer sus necesidades y gustos al momento de adquirir un producto o servicio. Por tal motivo “Sweetie Store” al ser una tienda digital obtiene la mayoría de sus clientes por la red social “Instagram” en la cual tiene 16.270 y se distribuyen de la siguiente manera: (Ver grafica 2.)

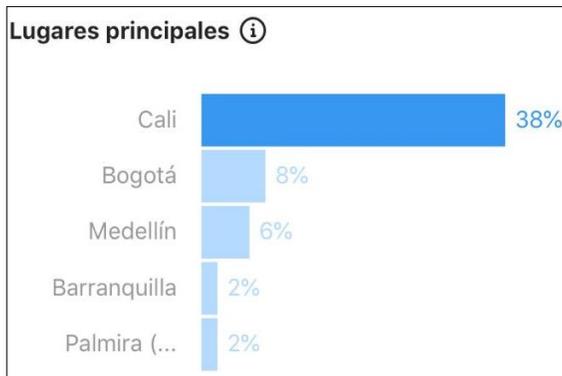
Gráfica 2. Estadística de población



Fuente: (Gráfica tomada del Perfil de Instagram de la tienda Sweetie Store, 2020)

Actualmente la tienda tiene clientes en lugares como Cali que es su plaza de mercado principal con un 38% de acercamiento, adicional ciudades como Bogotá con un 8%, Medellín 6% y Barranquilla y Palmira con un 2% respectivamente. (Ver grafica 3)

Gráfica 3. Estadísticas de lugar



Fuente: (Gráfica tomada del Perfil de Instagram de la tienda Sweetie Store, 2020)

La mayoría de ventas en “Sweetie” se realizan por medio de “WhatsApp” o “Direct” que es el chat de “Instagram”, los clientes preguntan por medio de estas plataformas, precios y disponibilidad de producto, cuando estén seguras de su compra, se concretan y se procede a realizar el envío. Actualmente la tienda comercializa productos para mujeres, estos artículos están enfocados en suplir las necesidades de la mujer como el maquillaje, productos para el cuidado de la piel, accesorios de belleza, artículos que marcan tendencias como termos, llaveros, cosmetiqueras y utensilios para el hogar

- Intermediarios: En el libro *“Fundamentos de Mercadotecnia”* de Santesmases et al. (2014) concluye que: *“La distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores es muy elevado y se encuentran dispersos en zonas geográficas”* Por tal motivo es importante contar con intermediarios para llegar al consumidor final. *“Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas.”* (p. 47)

Actualmente “Sweetie Store” cuenta con dos proveedores minoristas que están ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, los cuales nos suministran elementos como accesorios, utensilios para el hogar, accesorios para

maquillaje entre otros artículos; estos proveedores nos garantiza un fácil acceso a sus productos con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro cliente final, cumpliendo con los tiempos de entrega, calidad y servicio. Como proveedores mayoristas actualmente tenemos dos grandes empresas en el ámbito de la comercialización y producción de ropa y maquillaje, es importante tener en cuenta que al ser proveedores mayoristas se debe garantizar una compra mínima, por tal razón se debe concluir una compra anticipada teniendo en cuenta la rotación del inventario de la tienda.

- La competencia: Santesmases et al. (2014) ratifica en su libro *“Fundamentos de Mercadotecnia”* que *“El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y debilidades que puedan construir oportunidades o amenazas para la empresa.”* (p. 48).

El análisis de la competencia hace parte fundamental en el éxito de toda organización, este nos permite identificar gustos y preferencias del consumidor, así como comparar y regular precios que permitan una sana competencia. Actualmente observamos 4 tiendas las cuales son altamente exitosas y posicionadas en el mercados local, a través de redes sociales y con tiendas físicas; cuentan con una trayectoria de más de 4 años en el mercado. Si bien son tiendas que desde sus inicios cuentan con lugares físicos su incursión y difusión en el mercado se realizó por medios digitales como las redes sociales.

Según Ferrell (2012) en su libro *“Estrategia de Marketing”* afirma que: *La empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como*

sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. (p.44 a 45) De acuerdo al concepto anterior analizaremos el perfil de cada una de las tiendas con el fin de identificar estrategias de mercadeo, gustos del consumidor y tendencias. Ver cuadro 2.

Cuadro 2. Análisis de la competencia

COMPETENCIA				
Empresa	Lovely Accesorios	Marazul	Oh lala	Vanity Cosmetics
Tiempo en el Mercado	Desde 2013	Desde 2013	Desde 2018	Desde 2015
Canales de Distribución	Tienda ubicada en Santiago de Cali, con dos sedes (Norte y Sur de la ciudad), cuentan con venta físico y online por medio de redes sociales (Instagram). Tienen participación a nivel nacional	Tienda ubicada en Santiago de Cali, con dos sedes (Norte y Sur de la ciudad), cuentan con venta físico y online por medio de redes sociales (Instagram) Tienen participación a nivel nacional	Tienda ubicada en Santiago de Cali, cuenta con dos sedes (Norte y Sur de la ciudad) la ventas son físicas y online por medio de redes sociales (Instagram y Facebook) Tienen participación a nivel nacional	Tienda ubicada en Santiago de Cali, cuenta con una sede (Norte de la ciudad) las ventas son físicas y online por medio de redes sociales (Instagram). Tienen participación a nivel nacional
Publicidad y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina web (https://marazulmaquillaje.com/) - Instagram - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - YouTube
Ventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos (marcas) - Posicionamiento en el mercado local - Amplias estrategias de publicidad y marketing digital - Cubrimiento nacional - Diseños creativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos (marcas) - Calidad de productos - Posicionamiento en el mercado local - Amplias estrategias de publicidad y marketing digital - Cubrimiento nacional - Diseños creativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos (marcas) - Calidad de productos - Posicionamiento en el mercado local - Cubrimiento nacional - Excelente servicio al cliente - Estrategias de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos (marcas) - Posicionamiento en el mercado local - Amplias estrategias de publicidad y marketing digital - Asesor de imagen y utilización de productos - Cubrimiento nacional - Excelente servicio al cliente - Productos marca propia
Desventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Poca variedad de tallas - Accesorios de mala calidad - Mal servicio al cliente - Mala logística de despachos de pedidos - Los canales de comunicación (whatsapp) no los responden - No hay asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Mal servicio al cliente - Mala logística de despachos de pedidos - Los canales de comunicación (whatsapp) no los responden - No hay asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Mal servicio al cliente - Mala logística de despachos de pedidos - Los canales de comunicación (whatsapp) no los responden - No hay asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Mala logística de despachos de pedidos

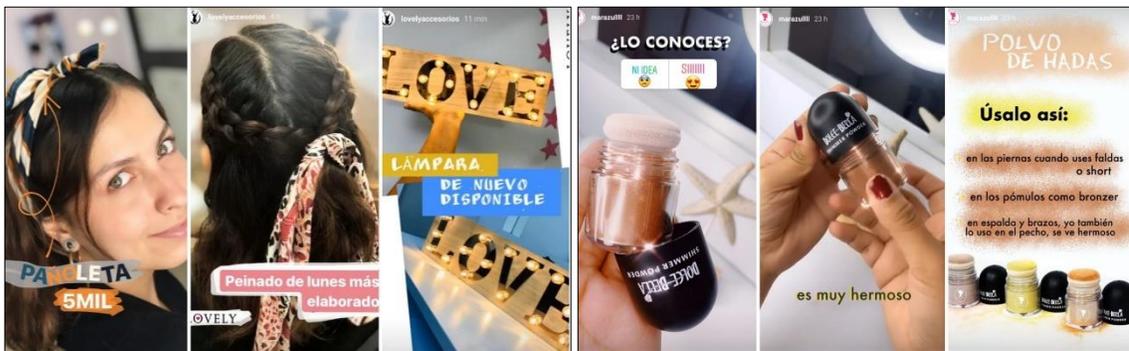
Fuente: (Perfiles de Instagram, páginas web de la competencia local, 2020)

De acuerdo al análisis anterior se puede determinar ciertos factores y estrategias que aplican todas las tiendas para su distribución y posicionamiento en el mercado, lo cual es clave para atraer clientes nuevos y fidelizar los actuales.

Las tiendas Lovely Accesorios y Marazul están fuertemente ligadas, ya que los fundadores de ambas empresas son hermanos, por lo cual en sus dos sedes encontraremos en el mismo lugar las dos tiendas lo que les ha permitido un crecimiento mucho más rápido y casi que en igual proporción. Al realizar un recorrido por sus perfiles en redes sociales (Instagram) podemos observar que

ofrecen gran variedad de productos, adicional realizan en promedio 15 publicaciones diarias por medio de la opción “Stories” las cuales se intensifican en el momento en que llega nueva mercancía. Los productos ofrecidos en su mayoría al género femenino van a acompañados de emotivos mensajes que dan un plus al producto ofrecido y que hacen casi que sea inevitable mirar la fotografía sin leer el enunciado, lo que a su vez genera reacciones en los usuarios como comentarios o etiquetas a otros amigos para que observen el producto.

Imagen 4. “Stories” Lovely Accesorios & Marazul.

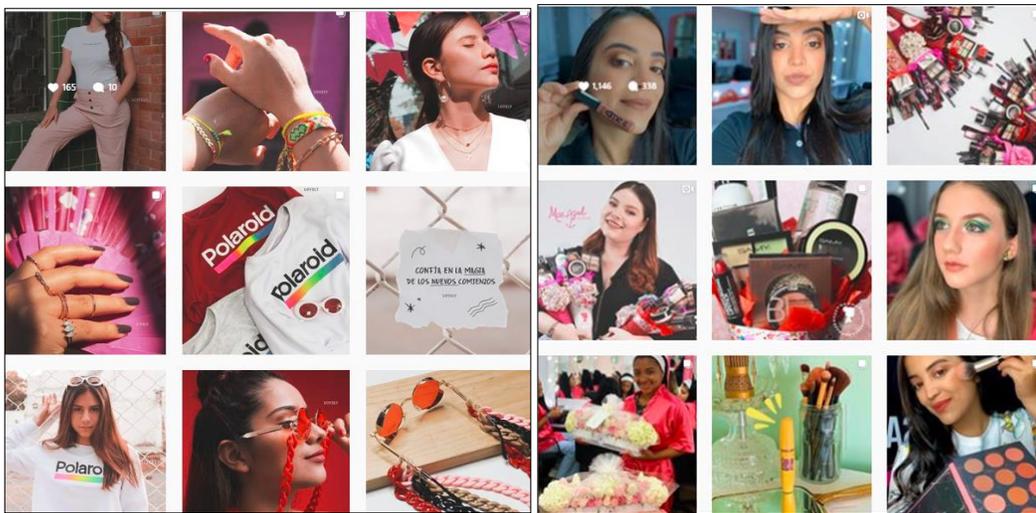


Fuente: (Imagen tomada del Instagram Lovely Accesorios – Stories, 2020) & (Imagen tomada del Instagram Marazul – Stories, 2020)

Con el amplio crecimiento de las tiendas ofrecen bonos regalos y tarjetas VIP, perfectas para un regalo en una ocasión especial para aquellos que no conocen muy bien los gustos de la otra persona o que simplemente no dispone del tiempo para buscar y escoger un artículo.

La imagen de los establecimientos de Lovely y Marazul es muy llamativa y es una distinción que genera una gran recordación en los clientes, la hacen llamar “LA CASA ROSADA” por su particular y vistoso color que crea una mayor y gran curiosidad de los que pasan por el lugar e ingresar para conocer que hay más allá de la entrada. (Ver imagen 5).

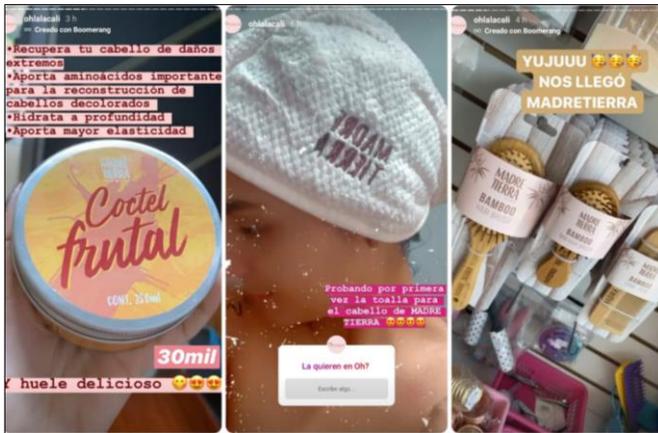
Imagen 5. Perfil de Instagram Lovely Accesorios & Marazul



Fuente: (Imagen tomada del Perfil de Instagram de la tienda Lovely Accesorios, 2020) & (Foto tomada del Perfil de Instagram de la tienda Marazul, 2020)

La tienda Oh Lala se ha posicionado rápidamente en el mercado, al realizar un recorrido por el perfil en redes sociales la tienda ofrece una amplia gama de productos de belleza, el maquillaje está marcando una fuerte tendencia entre las mujeres puesto que cada vez es más fácil lucir como si tuvieras un maquillaje realizado por un profesional todo esto gracias a los diferentes productos que ofrece el mercado. Su estrategia de marketing y publicidad lo realiza por medio de su interacción diaria con sus clientes/seguidores por medio de “Stories”, donde cuenta sus experiencias con los productos, ofrecen la mercancía nueva, da tips de cuidado personal, ofrece cursos de maquillaje y enseña “como maquillarnos” y usar diferentes productos.

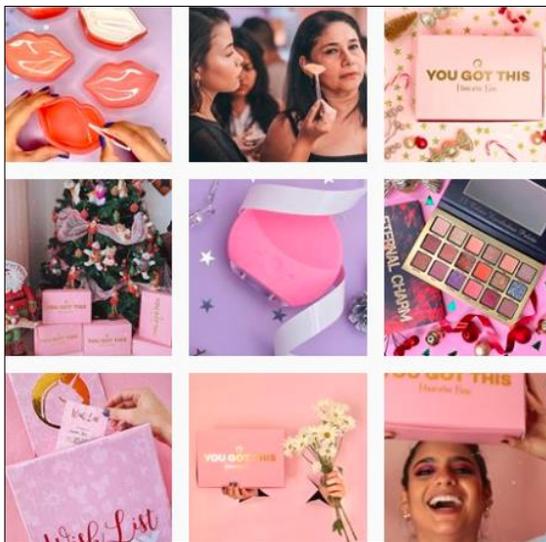
Imagen 6. “Stories” Oh Lala



Fuente: (Imagen tomada del Instagram Oh Lala – Stories, 2020)

Los ambientes recreados en cada una de las fotografías ponen en evidencia la creatividad y el esfuerzo que ponen en cada una. Factor que es altamente importante debido a la alta demanda de compradores que piden productos sin dirigirse a la tienda por lo cual las fotos deben mostrar el mejor ángulo del producto para causar una buena impresión.

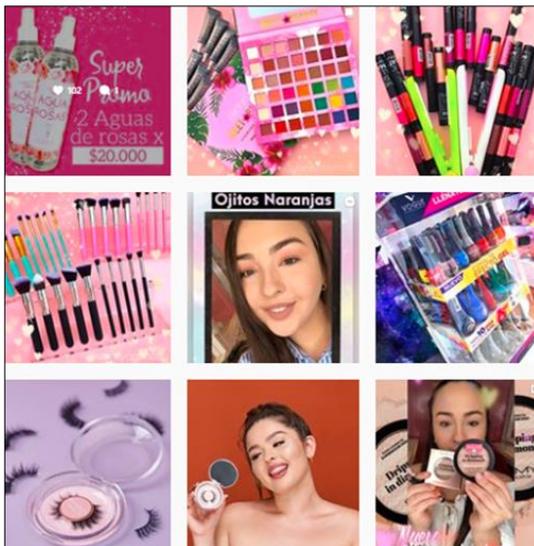
Imagen 7. Perfil de Instagram Oh Lala



Fuente: (Imagen tomada del Perfil de Instagram de la tienda Oh Lala, 2020)

Por último la tienda Vanity Cosmetics, la cual es una empresa familiar y está posicionada en el mercado local y nacional por sus cursos de maquillaje y marca propia en productos. Su estrategia de marketing y publicidad está orientada a los “tutoriales de IG TV (Instagram TV)” y canal de YouTube, en los cuales enseña el proceso de “como maquillarte”, tips de maquillajes y cuidado de la piel. Adicional una vez cuentan con mercancía nueva esta es exhibida por “Stories” pero va más allá de solo mostrarla a sus clientes/seguidores ya que al momento de enseñarlos al público la dueña explica cómo usarlos por medio de técnicas básicas y avanzadas en el maquillaje profesional.

Imagen 8. Perfil de Instagram Vanity Cosmetics



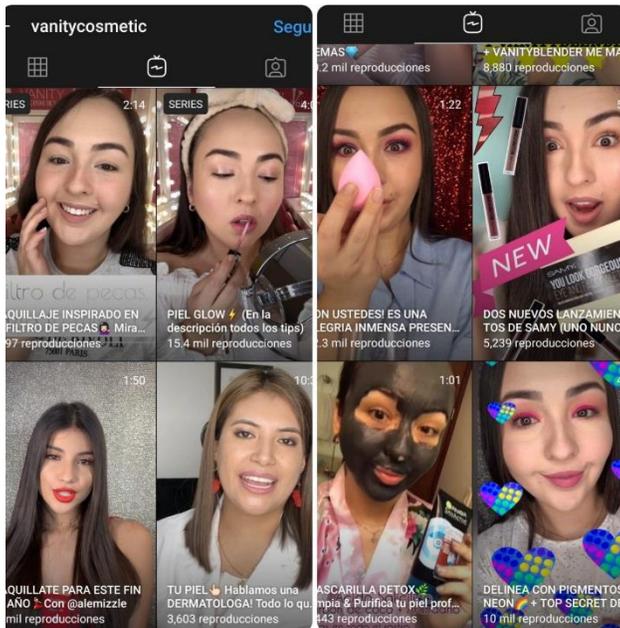
Fuente: (Imagen tomada del Perfil de Instagram de la tienda Vanity Cosmetics, 2020)

Imagen 9. "Stories" Vanity Cosmetics.



Fuente: (Imagen tomada del Instagram Vanity Cosmetics – Stories, 2020)

Imagen 10. "IG TV" Vanity Cosmetics.



Fuente: (Imagen tomada del Instagram Vanity Cosmetics – IG TV, 2020)

- Instituciones comerciales: Santesmases et al., (2014) señala que “*Hay otras instituciones que participan de forma indirecta, bien sea facilitando y promoviendo el desarrollo de la actividad y protección al consumidor, o bien velando por el cumplimiento de las normas de la actividad comercial.*” (p. 46). De acuerdo a lo planteado la tienda “Sweetie Store” la rigen tres entidades nacionales, donde se garantiza el cumplimiento de los derechos del consumidor, la protección de datos y políticas del sector tecnológico y los mensajes publicitarios que se manejan para promover un producto. Ver cuadro 3.

Cuadro 3. Instituciones reguladoras y comerciales

Institución	Funciones
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Dicha institución se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, programar o proyectos que se encuentran en el sector de la tecnología.
Superintendencia de Industria y Comercio	Dicha institución se encarga de velar por el buen funcionamiento de los mercados locales y nacionales a través de la vigilancia y protección de la libre competencia económica de los derechos del consumidor.
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria	Se encarga de velar por las normas que rigen los contenidos y mensajes publicitarios, los cuales son emitidos en medios de comunicación o plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.2.2 Macroambiente. Santesmases et al., (2014) resalta que *“Los factores del macroambiente no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia se limita a las actividades humanas y sociales.”* (p. 49).

- Entorno demográfico: Actualmente “Sweetie Store” considera los aspectos demográficos tales como: Estructura de edad, la cual es importante para la tienda ya que al tener esta proyección se podrá identificar y segmentar el mercado objetivo, con el fin de llegar más fácil y poder posicionar por medio del reconocimiento local. Con esta información se podrán implementar estrategias de marketing claras y enfocadas a incrementar las ventas.
- Entorno económico: La tienda digital “Sweetie Store” se encuentra en el sector de la belleza, el cual ha tenido un crecimiento representativo en los últimos años, generando grandes ganancias y reconocimiento a nivel mundial por las exportaciones de estos productos. Esto indica que es una industria madura ya que posee una estabilidad suficiente para generar exportaciones y ser reconocidos a nivel nacional e internacional como generadores y pioneros de productos de belleza.

Según Carolina Leal *“En Colombia las mujeres gastan, en promedio, \$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de 1,2 millones al año.”* (2019) Por lo cual se muestra una industria sólida y con expectativas de crecimiento.

Las exportaciones juegan un papel importante en el crecimiento de este sector, *Las cuales lograron un crecimiento del 15% al cierre del 2017 retomando el rumbo de crecimiento que traía en el 2012, Colombia se ubica como la cuarta economía y el cuarto mercado más grande en América Latina*

en productos de belleza y cuidado personal, por lo cual el gobierno colombiano ha centrado la “Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo” de la ANDI. Portafolio (2018)

Gráfica 4. Análisis del sector de la belleza



Fuente: (Euromonitor internacional. Infografía ETCE, 2017)

La tienda también hace parte del sector terciario o de servicios. *Siendo este el sector más representativo de la economía colombiana en el PIB, lo cual asegura un crecimiento anual de manera gradual que se va fortaleciendo cada año, son los consumidores una parte fundamental en su desarrollo ya que el poder adquisitivo de los consumidores permiten que este sector sea pionero en la creación de empleos de manera directa e indirecta en la industria colombiana.* Gómez (2018). Dado lo anterior, el sector terciario (de servicios) es la clave para la economía ya que la inversión extranjera tiene su vista en este sector lo cual a corto, largo y mediano plazo genera empleos y se convierte en una región apetecida para que las multinacionales tengan sus sedes y ayuden al crecimiento del país.

“Con la llegada y la implementación de las diferentes plataformas digitales del mercado, esta industria ha logrado crecer cada día más, dado que por los medios digitales se han encargado de expandirse a diferentes segmentos de los consumidores.” Dinero (2017) Lo cual mantiene sostenible o hace que incremente la oferta por parte de la industria de belleza y cuidado personal, siendo un pilar para la economía.

La postventa o la atención al cliente son piezas claves en el diseño de las estrategias de la compañía lo cual le permita seguir siendo competitivo dentro de un mercado ya que los consumidores cada día son más exigentes en el consumo de bienes y servicios, y este valor agregado se convierte en la clave para la fidelización de un cliente o la oportunidad para llegar a nuevos compradores.

El sector cuaternario abarca un gran número de actividades, una de ellas es la tecnología y las telecomunicaciones, debido a que son fundamentales en la economía del mundo en la era digital en la que nos vemos sumergidos como consumidores, dado que a un clic podemos estar más cerca de lo que deseamos o lo que queremos descubrir.

“Este sector se convierte en la catapulta del emprendimiento dado que en la actualidad el manejo de herramientas digitales se convirtieron en una necesidad para las empresas y los consumidores” Portafolio (2019) Esto es de gran importancia para el posicionamiento del mercado digital porque ampliación de los diferentes productos o servicios que se ofertan por parte de las compañías que surgen en la economía, En conclusión podemos determinar que el sector está en gran auge y posicionamiento.

En un entorno empresarial tan competitivo como el actual, es de suma importancia para los gerentes en la actualidad evaluar no solo las tendencias del mercado sino analizar de manera conjunta los diferentes factores o indicadores económicos que influyen en la oferta y demanda de los consumidores ya que estos se convierten en

una motivación del cliente al momento de consumir un servicio o producto, dado que dentro de los hogares existen prioridades de consumo de primera necesidad.

De esta forma tomando en cuenta el poder adquisitivo y las prioridades del cliente, los diferentes factores o indicadores económicos son parte fundamental para las organizaciones al momento de diseñar o ajustar sus estrategias de marketing puesto que estos influyen constantemente en los cambios inevitables de la economía día tras día que vive un país como Colombia, donde un cambio tan significativo como la variación del precio del dólar o el petróleo afecta directamente el bolsillo de los consumidores.

A continuación se muestra una imagen con los principales indicadores económicos a la fecha:

Imagen 11. Indicadores económicos

<p>Dólar TRM</p> <p>\$3.378,29</p> <p>Febrero 18</p>	<p>UVR</p> <p>271,67</p> <p>Febrero 18</p>	<p>DTF (EA)</p> <p>4,46%</p> <p>Febrero 18</p>
<p>Desempleo (Total Nacional)</p> <p>10,5%</p> <p>Anual 2019</p>	<p>IPC (Índice de Precios al Consumidor)</p> <p>0,42%</p> <p>Enero 2020</p>	<p>PIB (Producto Interno Bruto)</p> <p>3,3%</p> <p>Anual 2019</p>
<p>Salario mínimo</p> <p>\$877.803</p> <p>2020</p>	<p>Café (Dólar por libra)</p> <p>US\$1,10</p> <p>Febrero 18</p>	<p>Petróleo WTI (Dólares por barril)</p> <p>US\$52,33</p> <p>Febrero 18</p>

Fuente: (DANE, Indicadores Económicos, 2020)

Un análisis rápido de los indicadores económicos nos muestra como en febrero 2020 tenemos una tasa de desempleo registrada en el año 2019 la cual es alta, con una TRM que fluctúa constantemente pero se mantiene en el intervalo de los 3.300 a 3.400 pesos colombianos lo cual impacta directamente en la economía ya que

muchas materias primas o productos se compran en dólares, otro factor importante es el IPC que está en 0,42% el cual incide de manera directa en los bolsillos del consumidor dado que este es el valor en el cual los productos y servicios incrementan su valor; de igual forma el salario mínimo pactado para el año 2020 incremento en un 6% respecto al año 2019.

Teniendo en cuenta que estos indicadores son pieza clave para la oferta y demanda de los consumidores, como se mencionó anteriormente una parte fundamental para los consumidores es el poder adquisitivo y las prioridades de cada uno de los hogares incide en el consumo de productos o servicios que no son parte de la canasta familiar; sumado a la competencia y la globalización de los mercados en la actualidad ya que con un solo “clic” en la era digital puedes comprar desde la comodidad de tu hogar o en tu lugar de trabajo, es por esta razón que las organizaciones se deben rediseñar sus estrategias de marketing o adaptarse a las nuevas tecnologías del mundo digital por medio de las diferentes plataformas tecnológicas.

Siendo “Sweetie Store” una tienda digital la cual debe ir a la vanguardia de las tecnologías y plataformas de la actualidad y con una industria, y segmento del mercado exigente debe marcar la diferencia ante su competencia ya que ellos se encuentran mejor posicionados a nivel local y esto incide de manera directa en las estrategias de marketing y sumando a los diferentes factores económicos que afectan la oferta y demanda del consumidor, es por esta razón que nos centraremos en la industria de la belleza y cuidado personal, al igual que el sector terciario o de servicios y cuaternario o tecnología los cuales son pieza clave para el éxito del plan de marketing digital.

Una clave del crecimiento del sector se fundamenta en los precios que el consumidor está dispuesto a pagar, o la calidad del servicio que se le preste al comprador, esto influye de manera directa en la compañía dado que en el mercado

existe la competencia la cual se convierte en un factor clave para el crecimiento de las compañías de manera individual dentro de un mercado global.

Dado los diferentes factores que inciden en la economía colombiana, son pieza fundamental para la elaboración y planeación de las estrategias de marketing con las que se pretende alcanzar el objetivo por parte de la tienda “Sweetie Store”, es de suma importancia el análisis económico lo cual permitirá tener una visión amplia y de pleno conocimiento de hacia dónde quiere llegar en el mercado local y a que consumidores se desea acercar y cuáles serán los medios para llegar a ellos.

- Entorno cultural y social: La tienda “Sweetie Store” determina las características principales de las zonas a las cuales pretende llegar, teniendo en cuenta la cultura y la sociedad a la que se enfrenta para tener alternativas de ventas exitosas.

Es importante tener en cuenta factores claves como por ejemplo las cuestiones sociales o el nivel socioeconómico que se presentan actualmente en el mercado, debido a que no es lo mismo llegar a un público el cual es marginado por la sociedad o son parte de un grupo cultural de indígenas; es importante resaltar que con esto no se quiere denigrar a ningún usuario o cliente, pero es fundamental segmentar el mercado objetivo con el cual se tendrá un reconocimiento e incremento de las ventas.

- Entorno tecnológico: Los avances tecnológicos en la actualidad nos brindan una gran cantidad de soluciones, desde innovaciones en proceso y productos hasta la mejora de las comunicaciones. Actualmente hay gran tendencia en las tiendas digitales, las cuales se han posicionado día a día generando gusto en los consumidores. “Sweetie Store” se centra en ofrecer sus productos por medio de la red social “Instagram” herramienta de comunicación masiva con el que se pueden obtener cliente/seguidores, ventas exitosas, reconocimiento local y posicionamiento en el mercado. Es de gran

importancia crear tendencia por medio de esta herramienta lo cual genera reacciones positivas entre los usuarios.

- Medio ambiente: El medio ambiente juega un papel importante en la actualidad de la economía y los mercados, debido a que se debe generar conciencia del cuidado y la consagración de nuestro planeta. Por tal razón “Sweetie Store” garantiza que sus productos son cuidadosos con el medio ambiente por medio de la campaña “Cruelty Free”.

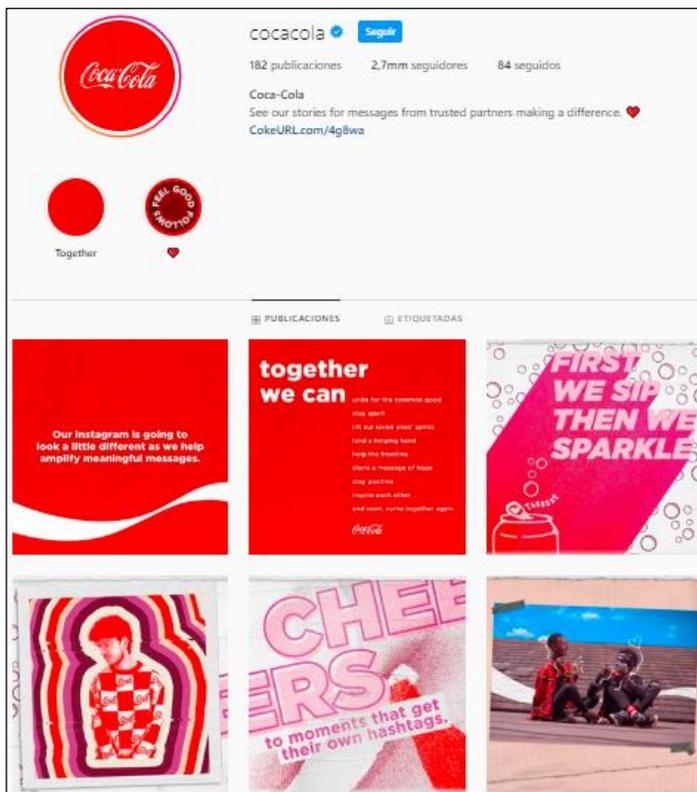
2.2.3 Factores de éxito. Muchas empresas usan el marketing como herramienta para promocionar sus productos y/o servicios, con el pasar del tiempo y la evolución de las TIC'S han hecho que las empresas usen las redes sociales, páginas web entre otras para promocionar dichos productos, a continuación, se presentaran dos empresas con estrategias de marketing exitosas:

- The Coca-Cola Company: Por muchos años esta marca ha sido reconocida por sus grandes estrategias de publicidad sobre todo en épocas especiales del año como navidad, San Valentin entre otras. Cuentan con presencia en redes sociales convencionales y no convencionales y una página WEB definida para cada país, sus estrategias de marketing se definen teniendo en cuenta un objetivo estratégico (Ser la marca #1 a nivel mundial) y cuentan con principios como:
 - ✓ Historias donde el producto Coca-Cola sea protagonista.
 - ✓ Historias Simples donde se involucre a la sociedad.
 - ✓ Inclusión de razas, sexos y eliminación de diferencias sociales.
 - ✓ Alianzas con marcas como McDonald's, Papa Johns entre otras.
 - ✓ Variedad de marcas dentro de su cluster: Sprite, Fanta, Quatro

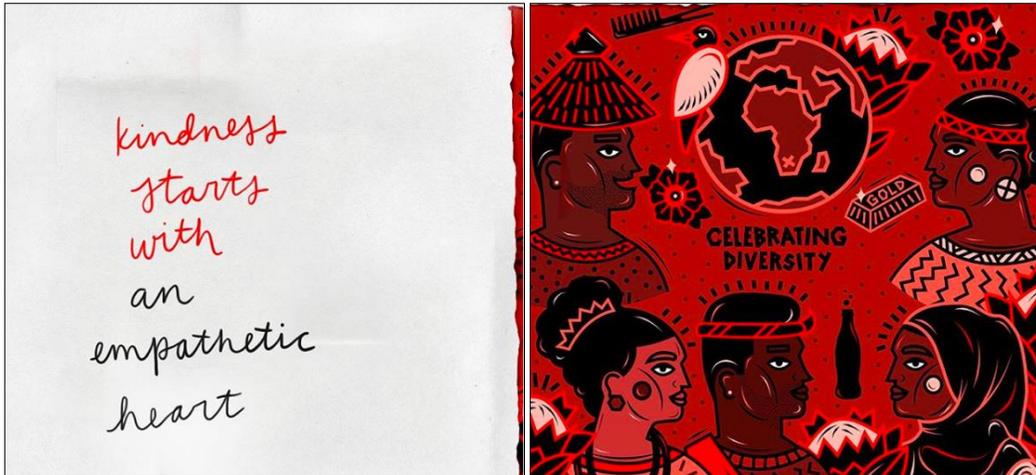
En las redes sociales tiene participación en Instagram (2,7 millones de seguidores), Facebook (107 millones de seguidores), Twitter (440.000 seguidores) y pagina Web. En estos ponen publicidad en donde resaltan fechas importantes del año, e invitan a sus seguidores a generar empatía y cerrar brechas sociales.

Esta marca se ha posicionado en el mercado desde 1.886 y se ha mantenido desde entonces implementado estrategias de marketing las cuales van cambiando depende de cómo se comporte el mercado.

Imagen 12. Perfil de Instagram de Coca-Cola



Fuente: (Imagen tomada del Instagram de Coca-Cola, 2020)



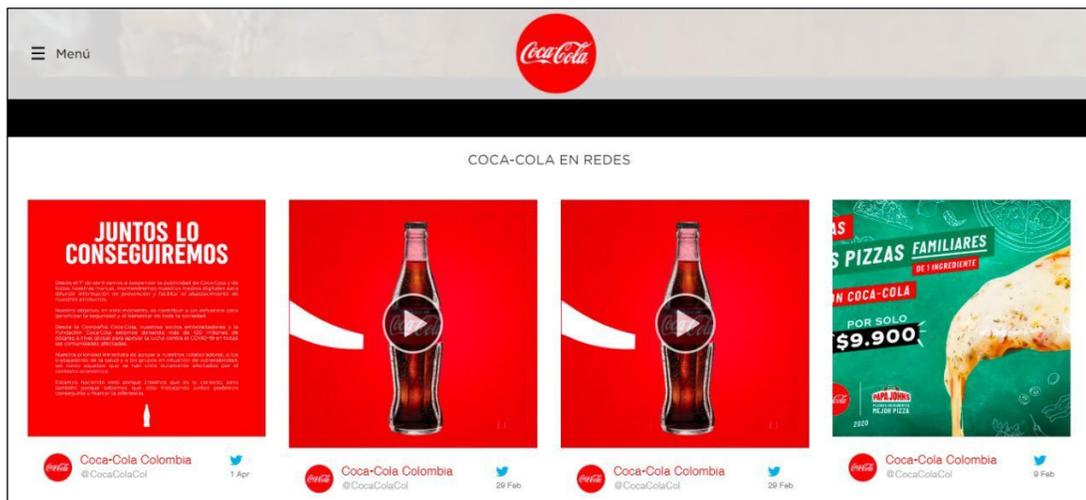
Fuente: (Imagen tomada del Instagram de Coca-Cola - Publicaciones, 2019)

Imagen 13. Perfil de Facebook de Coca-Cola



Fuente: (Imagen tomada del Perfil de Facebook de Coca-Cola, 2020) & (Imagen tomada del Perfil de Facebook de Coca-Cola, 2019)

Imagen 14. Página Web Coca-Cola



Fuente: (Imagen tomada de la Pagina de Wed de Coca-Cola, 2020)

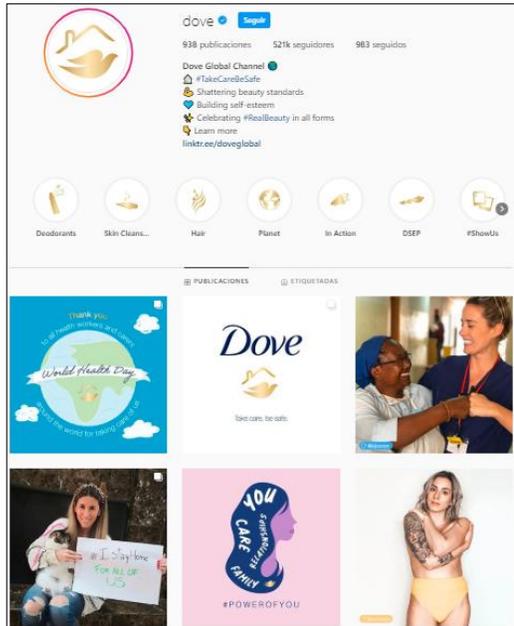
- Dove (Unilever): Este producto hace parte de la línea del cuidado personal de Unilever, se implementó en el mercado a partir de 1957 como un jabón de tocador y tiempo después se implementó una línea para el cuidado del cabello con productos como Shampoo, acondicionador y cremas para el cuidado del mismo.

En sus inicios la estrategia de publicidad de este producto se centraba en resaltar los atributos del producto como tal el cual no lo hacía muy diferente con los productos similares en el mercado. Por lo cual decidieron hacer una campaña de marketing llamada "Proyecto #Muéstranos" en donde no usan modelos estereotipos, si no que deciden usar mujeres del común exaltando la belleza femenina, la diferencia de cuerpos y formas en la cual la edad y raza no tiene cabida dentro de esta estrategia.

Cuentan con perfiles en redes sociales como Instagram (520.000 seguidores), Facebook (27 millones de seguidores) y una página web en

donde muestran la estrategia de marketing atrayendo más público solo por sentirse identificados con la marca y/o Producto.

Imagen 15. Página de Instagram Dove



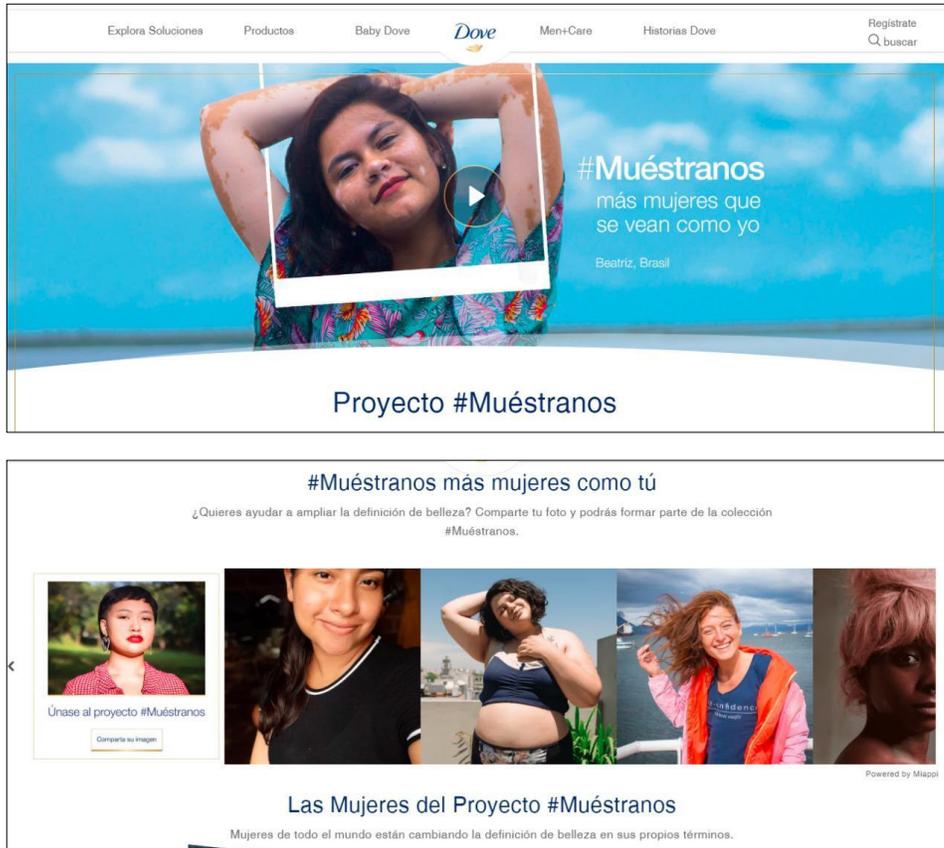
Fuente: (Imagen tomada del Instagram de Dove, 2020)

Imagen 16. Perfil de Facebook de Dove



Fuente: (Imagen tomada del perfil de Facebook de Dove, 2019)

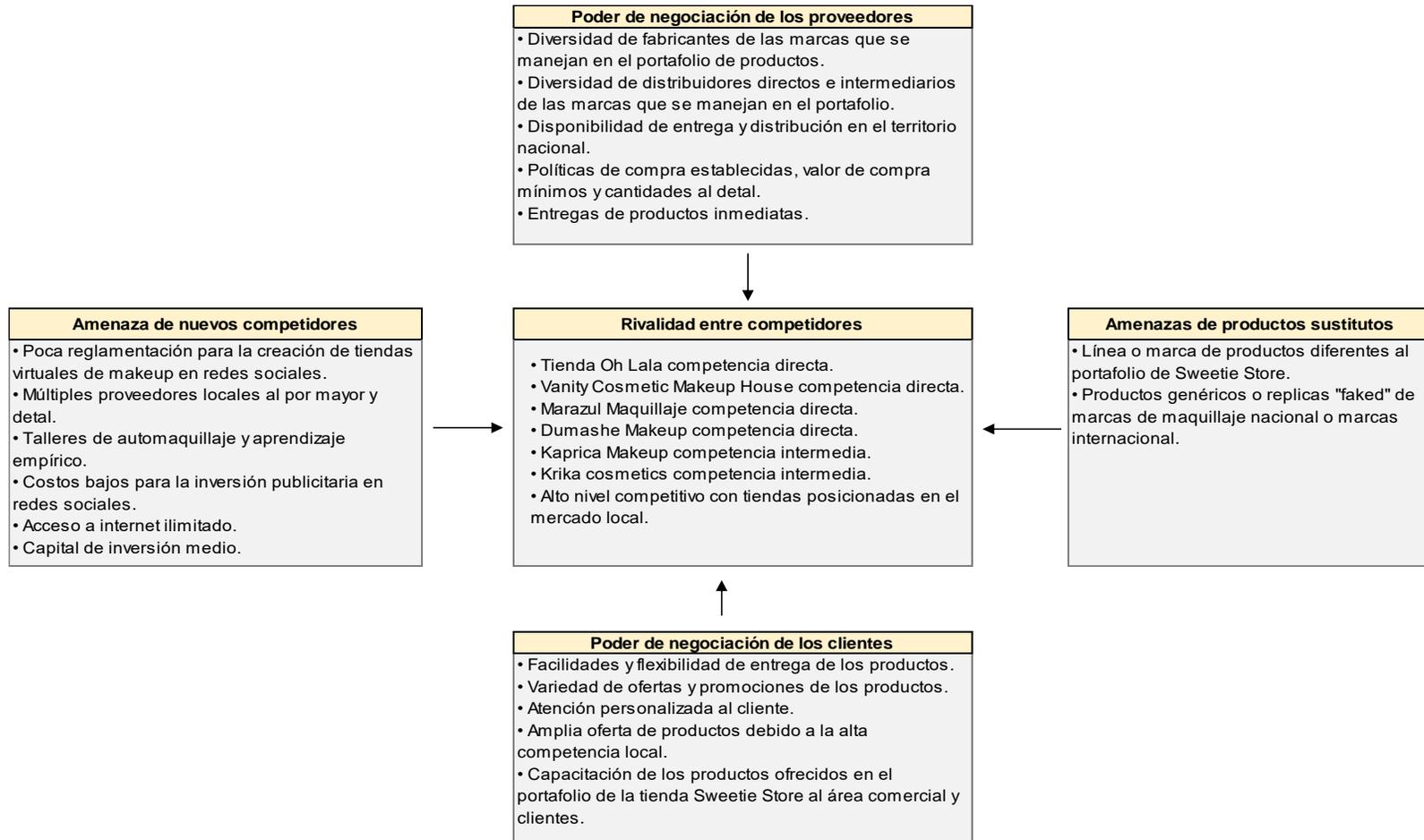
Imagen 17. Página Web de Dove



Fuente: (Imagen tomada de la Pagina Web de Dove, 2020)

2.2.4 Análisis competitivo de Michel Porter – Las 5 fuerzas de Porter. De acuerdo a lo planteado anteriormente es posible desarrollar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, con el cual podremos identificar los cinco factores que se encuentran dentro de la industria y como se van a ir desarrollando y controlando para ser competitivos en el mercado, esto con el fin de tomar decisiones asertivas y que lleven a la rentabilidad, posicionamiento y reconcomiendo de la tienda “Sweetie Store”.

Figura 3. Matriz de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter podemos concluir:

- La rivalidad competitiva de “Sweetie Store” es alta dado que sus competidores directos tiene un mejor posicionamiento en el mercado local, lo cual les permite tener una mejor “recordación” en el cliente actual y mejores campañas publicitarias que son enfocadas en la atracción de clientes potenciales por los diferentes medios digitales, adicional el amplio portafolio que los competidores manejan les permite implementar diferentes alianzas y estrategias con sus proveedores con la finalidad de atraer y fidelizar sus clientes, lo cual resulta ser un beneficio para ambos (proveedor-fabricante y empresa).
- Los productos sustitutos resultan ser de gran impacto en el sector dado que sus precios resultan ser más favorables que un producto original y en algunos casos sus características son similares, más sin embargo el cliente en la actualidad es consciente de los riesgos que implica comprar estos productos faked.
- El ingreso de nuevos competidores al mercado es elevado dado que por su naturaleza de comercio por medios digitales las barreras de entrada no son muy altas, el acceso a internet y a las diferentes plataformas digitales o redes sociales es ilimitado lo cual permite que nuevos competidores pueden entrar a competir, debido que los productos de belleza y makeup en la actualidad se han convertido en una necesidad para el público femenino esta tendencia ha creado un sin número de distribuidores y minoristas los cuales hacen asequibles los productos al por mayor y al detal para cualquier cliente dado que los proveedores y fabricantes tiene políticas de comercio establecidas para la compra directa de sus productos, por tal motivo el valor de la inversión es alta si se desea optar por un canal de distribución directo.

- Dada la amplia gama de marcas de productos de belleza y makeup los fabricantes han establecido unas políticas de compra y beneficios para sus productos, lo cual permite a los compradores o tiendas digitales y físicas poder obtener un precio favorable con el cual se obtiene un buen margen de rentabilidad a corto plazo, adicional los canales y tiempo de distribución son óptimos lo cual permite tener un inventario con lo que se puede abastecer la demanda de los clientes locales y se cuenta con un canal de distribución intermediario en la ciudad de Santiago de Cali.
- El poder de negociación de los clientes es alto, debido que los competidores del mercado local se abastecen de los mismo proveedores y fabricantes a nivel nacional, por lo tanto los precios que se manejan en el mercado son iguales o en algunos casos similares, por lo cual los valores agregados en la atención al cliente, coordinación logística de entrega de productos, promociones y capacitación al consumidor inexperto generan atracción y fidelización del cliente, generando un voz a voz con el objetivo de llegar a mas cliente en el mercado local.

Con el perfil de oportunidades y amenazas realizado para la tienda “Sweetie Store” se tuvieron en cuenta factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos en los cuales se identificaron oportunidades, amenazas y el impacto de los mismos en los diferentes sectores.

Los factores se identificaron por medio del análisis del entorno externo por lo cual nos da una visión de los diferentes niveles de impacto que tienen los factores anteriormente mencionados. Los factores económicos arrojaron resultados de impacto alto, ya que la tienda digital "Sweetie Store" al comercializar productos de belleza, está ligada a la competencia que es muy fuerte en la ciudad con mucho reconocimiento, con precios bastante competitivos y servicios de valor agregado como talleres de maquillaje y otras líneas como ropa, accesorios entre otros. Actualmente el impacto político es medio, ya que a pesar de que la tienda se

encuentra constituida legalmente, no hay ninguna legislación actual que controle las tiendas digitales, si en algún momento llega a ser controlado, puede generar un impacto mayor.

Los factores sociales cuentan con un impacto alto, ya que al estar en las redes sociales la tienda se vuelve de fácil acceso como la copia de información, precios y también a los comentarios del público pueden ser positivos o negativos. Los factores tecnológicos y geográficos también representan un alto impacto ya que la competencia tiene grandes campañas de publicidad en las redes sociales generando bastante movimiento en sus tiendas (también físicas) lo cual se representan en un reconocimiento.

En conclusión, por la gran cantidad de competencia en el mercado, el impacto de los diferentes factores suele ser altos, por lo cual cualquier cambio que se genere dentro de la tienda digital “Sweetie Store” debe ser evaluado en todos los contextos para evitar pérdidas mayores o afectaciones del entorno.

2.2.5 Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

Cuadro 4. Matriz DOFA

ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Servicio digital por redes sociales.	1	Poco posicionamiento del mercado local.
2	Servicio de domicilio en horario extendidos (nocturno-fines de semana).	2	Falta de estrategias de divulgación
3	Atención personalizada al público por medio de diferentes medios de comunicación digital.	3	Carencia de campañas de publicitarias.
4	Precios competitivos en el mercado.	4	Falta de una cadena de distribución adecuada.
5	Proveedores directos a nivel nacional.	5	Carencia de definición de público objetivo.
ANÁLISIS EXTERNO			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Prestación del servicio de domicilio acordado o ajustado a las necesidades del cliente (horario).	1	Gran competencia en el mercado local.
2	Oportuna respuesta al cliente por medio de las diferentes plataformas digitales.	2	Tiendas físicas con mayor trayectoria y posicionamiento en el mercado local.
3	Manejo de precio competitivos en el mercado.	3	Competidores con un gran portafolio de productos y servicios.
4	Incentivos promocionales al consumidor final.	4	Campañas publicitarias de mayor impacto a nivel local.

5	Servicio personalizado enfocado en la fidelización del cliente.	5	Competidores con mayor interacción con el cliente en sus diferentes plataformas digitales.
ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
1	Implementar herramientas empresariales de las plataformas digitales y planeación previa de los recorridos de la distribución de los productos.	1	Plantear un servicio de asesoría personalizada y servicio de entrega donde se tengan en cuenta los requerimientos de los clientes.
2	Asegurar la oportuna respuesta y atención al cliente por medio de las plataformas digitales de la tienda, garantizando un servicio eficaz y efectivo.	2	Manejo de plataformas no convencionales, con el propósito de ampliar el público objetivo.
3	Realizar un estudio de mercado centrado en los precios de la competencia y valor agregado que le generan al cliente, para plantear una estrategia de atención al cliente por medio de las diferentes plataformas digitales.	3	Crear estrategias de ventas y marketing digital con el objetivo de generar más clientes/seguidores, ingresos y reconocimiento local.
4	Negociar con proveedores directos para minimizar los costos y ofrecer un precio favorable para el cliente final.	4	Realizar un estudio de mercado enfocado en los productos de mayor demanda, con el fin de garantizar incentivos al consumidor generando fidelización.
5	Crear alianzas con los proveedores para tener asesorías del uso y cualidades de los productos adquiridos, para poder brindar un buen servicio al cliente y este a su vez tenga un mayor beneficio.	5	Segmentar el mercado objetivo, con el fin de conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor garantizando un servicio idóneo.
ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
1	Generar publicidad diaria en horarios específicos o de mayor influencia en las redes sociales, con el apoyo de plataformas especializadas en marketing digital.	1	Crear una estrategia de publicidad y promoción para generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.
2	Crear estrategias de mercado para generar un valor agregado a los clientes nuevos fidelizándolos.	2	Realizar campañas publicitarias en lugares específicos de gran influencia y tránsito de público en un horario determinado, lo cual permitirá darnos a conocer en el mercado local.
3	Crear contenido visual que genere impacto en el consumidor, en el cual se asesore sobre las cualidades y beneficios de los productos que se ofrecen en el portafolio.	3	Centrar campañas de marketing digital en un producto o marca de mayor demanda en el público para potencializar las ventas en un periodo corto.
4	Realizar campañas de marketing digital donde se expongan productos de uso frecuente, incrementando la interacción con el cliente final.	4	Generar negociaciones con los proveedores con el fin de garantizar tiempos óptimos al consumidor final e incrementar las ventas por medio de publicidad pagada en las plataformas digitales.
5	Crear alianzas con los proveedores para tener un canal de distribución directo con los cuales se minimice el tiempo de abastecer el inventario.	5	Crear la segmentación de público objetivo con el fin de generar interacción por medio de las plataformas digitales para prestar un servicio personalizado.

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.2.6 Análisis de vulnerabilidad. Por medio del análisis de vulnerabilidad pretendemos determinar el nivel de exposición o pérdida de un grupo de amenazas identificadas anteriormente.

Cuadro 5. Matriz de vulnerabilidad

Puntual	Amenaza	Consecuencia	Impacto Amenaza 0-10	Probabilidad Ocurrencia 0-1	Capacidad Reacción 0-10	Grado de Vulnerabilidad
Publicidad.	Falta de campañas publicitarias.	Poco reconocimiento de los clientes en el mercado por medio de las plataformas digitales.	9	0,5	10	III
Mercado.	Baja participación del mercado local.	Incumplimiento de las proyecciones de ventas estipuladas para cada mes.	9	0,8	6	II
Proveedores.	Cambio de políticas de compra y distribución	Incremento de los costos de los productos, lo cual repercuten en el margen de utilidad o aumento del precio al cliente.	7	0,2	9	III
Productos.	Amplia gama de productos sustitutos.	Preferencia del cliente por los productos sustitutos, debido al precio y características similares a los productos del portafolio.	8	0,6	9	III

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuadro 6. Valorización del impacto

	VALORES	CAPACIDAD DE REACCIÓN	
		(0 - 5)	(5 - 10)
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA *IMPACTO DE LA AMENAZA	(5 - 10)	INDEFENSA I	EN PELIGRO II
	(0 - 5)	VULNERABLE IV	PREPARADA III

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo al análisis de vulnerabilidad, el cual hace énfasis en las principales amenazas que presenta “Sweetie Store”, este permite determinar las siguientes observaciones:

- En la publicidad tiene un gran impacto, más sin embargo la organización está preparada para tomar las medidas necesarias e implementar las estrategias adecuadas para mitigar o eliminar esta amenaza.
- El mercado es un factor que genera un impacto muy alto, lo cual se ven reflejados en las ventas las cuales no son las óptimas, esta es una amenaza latente para la cual la organización se debe preparar de manera más adecuada con ejecución de estrategias que le permitan una mayor participación en el mercado actual.
- Los proveedores son una parte fundamental de “Sweetie Store”, siendo estos una parte muy influyente en la demanda del mercado local dado que las condiciones o políticas de compra de los proveedores inciden de manera directa al consumidor, es por esta razón que la capacidad de reacción de la organización es adecuada para afrontar el cambio en esta variable, lo cual permite que esta amenaza no genere un gran impacto en la demanda del consumidor.

- Los productos sustitutos son una amenaza que genera un alto impacto en el mercado dada sus características como menor precio y cumplimiento o satisfacción del cliente, se convierte en un factor a considerar para el cual “Sweetie Store” debe diseñar estrategias con las cuales se fidelice a los clientes y permita que su portafolio de productos sigan siendo atractivos para nuevos y actuales clientes, para lo cual se encuentra preparada para tomar las acciones necesarias.

2.2.7 Riesgos de la implementación del Plan de Marketing Digital de la tienda “Sweetie Store”. Con lo expuesto anteriormente vamos a determinar los riesgos relevantes para los colaboradores de la tienda y comparar por niveles de las diferentes tareas, con el fin de promover acciones definitivas para disminuir los riesgos e impactos de las acciones.

Cuadro 7. Identificación del riesgo

Causas / Vulnerabilidad	Riesgo	Descripción del riesgo	Consecuencias
Políticas de compra de los proveedores elevadas o limitadas al tipo de cliente (minoritario o mayorista o punto distribuidor directo).	Malas negociaciones con los proveedores o fabricantes.	No se llegue a unos acuerdos directos con los proveedores en el cual se establezcan precios de costo favorables de los productos y un movimiento de inventario adecuado.	Precios al público de los productos iguales o más altos a la competencia, con un margen contribución menor a lo estimado a la proyección de plan de marketing.
No haya planeación y tiempos de entrega en el diseño de las publicaciones.	Que los diseños a publicar en las plataformas digitales no estén a tiempo	Si no realiza una planeación de recursos, como diseñador, tiempo de realización, y tipo de trabajo no se cumplirá con la implementación del plan de marketing	Impacto negativo de las publicaciones que van dirigidas al público objetivo. El cliente tomara una percepción negativa de la empresa así los productos sean de calidad.
Defectos del producto o mala información del producto al cliente.	Que los productos no cumplan con las expectativas del cliente	No tener la suficiente información del producto en términos de función características y ciclo de vida.	Que el producto se ha rechazado por el cliente por no cumplir con las expectativas

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuadro 8. Diseño de análisis de riesgo

Riesgo		Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo antes de controles	
Malas negociaciones con los proveedores o fabricantes.		3 media	4 dañino	Extrema inaceptable 12	
Que los diseños a publicar en las plataformas digitales no estén a tiempo		1 raro	3 moderado	Moderado 6	
Que los productos no cumplan con las expectativas del cliente		2 baja	5 extremadamente dañino	Extrema-inaceptable 10	
Calificación de controles	Criterios para evaluar controles	Controles existentes	Evaluación de riesgo después de controles		
			Probabilidad	Impacto	Total riesgo
4	No existen controles	Ninguno	3	4	Extrema inaceptable 12
2	Los controles existen, son efectivos pero no están documentados	Cronograma de diseños y horarios determinados para publicar en las plataformas digitales.	3	3	Alta-importante 9
2	Los controles existen, son efectivos pero no están documentados	Pruebas y capacitación de los productos	3	4	Extrema-inaceptable 12
Recomendación para el tratamiento					
Evitar	Asumir	Eliminar (fuente)	Cambiar Probabilidad o Consecuencias	Compartir	Mantener
	Implementar políticas de negociación formal con los proveedores				
	Planear la programación de las publicaciones en las plataformas digitales al igual que los diseños.				
Evitar suponer que los productos está bien sin realizar pruebas de calidad.	Pruebas por medio de las herramientas de las plataformas digitales.				Mantener

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo con la matriz de riesgo anterior en la cual se observa unos riesgos internos y externos que afectan de manera directa a la implementación del plan de marketing digital de la tienda “Sweetie Store”, por medio de la tabla probabilidad por impacto se hace la valoración de los riesgos los cuales se evalúan con criterios cualitativos los cuales nos dan como resultado la valoración de cada amenaza, al igual que se miden los controles internos que están implementados o que se deben implementar para mitigar o eliminar el impacto que generan estos riesgos, a su vez se hace la recomendación o los criterios para la implementación de los controles.

Cuadro 9. Matriz de vulnerabilidad

			IMPACTO				
			Ligeramente dañino (insignificante) 1	Menor 2	Moderado 3	Dañino (mayor) 4	Extremadamente dañino (catastrófico) 5
			1	2	3	4	5
PROBABILIDAD	Raro-e 1	1	Bajo-trivial 1	Bajo-aceptable 2	Moderado 3	Alta-importante 4	Alta-importante 5
	BAJA (Improbable) D 2	2	Bajo-trivial 2	Bajo-aceptable 4	Moderado 6	Alta-importante 8	Extrema-inaceptable 5
	MEDIA (Moderado) C 3	3	Bajo-trivial 3	Moderado 6	Alta-importante 9	Extrema-inaceptable 12	Extrema-inaceptable 15
	Probable B 4	4	Moderado 4	Alta-importante 8	Alta-importante 12	Extrema-inaceptable 16	Extrema-inaceptable 20
	ALTA (Casi certeza) A 5	5	Alta-importante 5	Alta-importante 10	Extrema-inaceptable 15	Extrema-inaceptable 20	Extrema-inaceptable 25

PROBABILIDAD:	
1	Raro: Difícilmente ocurrirá el daño
2	Baja: El daño ocurrirá raras veces
3	Media: El daño ocurrirá algunas veces
4	Probable: El daño ocurrirá muchas veces
5	Alta: El daño ocurrirá siempre
IMPACTO:	
1	Ligeramente dañino:
2	Menor:

3	Moderado:
4	Dañino:
5	Extremadamente dañino:

B Zona de riesgo bajo-trivial
AC Zona de riesgo bajo-aceptable
M Zona de riesgo moderada
A Zona de riesgo alta-importante
E Zona de riesgo extrema-inaceptable

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuadro 10. Calificación del control

Calificación	Criterios	Evaluación del Riesgo
1	Los controles son efectivos y están documentados	Pasa a un escala inferior (el desplazamiento depende de sí el control afecta el impacto o la probabilidad)
2	Los controles existen, son efectivos pero no están documentados	Cambia el resultado a una casilla inferior de la matriz de evaluación antes del tratamiento (el desplazamiento depende de sí el control afecta el impacto o la probabilidad)
3	Los controles existen , no son efectivos	Se mantiene el resultado de la evaluación antes de tratamiento
4	No existen controles	Se mantiene el resultado de la evaluación antes del tratamiento

Fuente: Elaboración propia, 2020

3 **CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL**

3.1 FORMULACIÓN DEL MODELO DE SOLUCIÓN

Para el diseño de plan de marketing digital de la tienda “Sweetie Store” se elige aplicar la estrategia de marketing de acuerdo a la estructura planteada por Ferrell y Hartline (2012) en el libro “*Estrategia de Marketing*”, además de la información obtenida en los capítulos anteriores para fortalecer, mejorar y posicionarse en el mercado local. En esta estructura se plantean diferentes niveles de análisis, que ya fueron evaluados anteriormente como el análisis situacional (Microambiente y Macroambiente), análisis DOFA y análisis del cliente (segmentación de clientes – muestreo por cuota) con el fin de generar una estrategia de marketing ganadora, económica y fácil de implementación.

Según Ferrell y Hartline (2012) “*La estrategia de marketing debe ser completa, flexible, consistente y lógica ya que toda la información pertinente y necesaria debe ser tomada en cuenta para la generación de la misma.*” Por lo cual se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

1. Resumen ejecutivo (Realizado)
 - A. Sinopsis.
 - B. Principales aspectos del plan de marketing.
2. Análisis de situación (Realizado)
 - A. Análisis del entorno interno.
 - B. Análisis del entorno del cliente.
 - C. Análisis del entorno externo.
3. Análisis DOFA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) (Realizado)
 - A. Fortalezas.
 - B. Debilidades.
 - C. Oportunidades.

- D. Amenazas.
 - E. Análisis de la matriz DOFA.
 - F. Desarrollo de ventajas competitivas.
 - G. Desarrollo de un enfoque estratégico.
4. Metas y objetivos de marketing.
 - A. Metas de marketing.
 - B. Objetivos de marketing.
 5. Estrategia de marketing.
 - A. Mercado meta primario (y secundario).
 - B. Estrategia del producto.
 - C. Estrategia de fijación de precio.
 - D. Estrategia de la cadena de distribución/ suministro.
 - E. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción).
 6. Implementación de marketing.
 - A. Temas estructurales.
 - B. Actividades tácticas de marketing.
 7. Evaluación y control.
 8. Presupuesto financiero.

3.1.1 Metas y objetivos de marketing.

A. Metas de marketing. La tienda digital “Sweetie Store” ubicada en la ciudad de Santiago de Cali implementará un plan de marketing digital con fin de:

- Generar ventas de \$2.500.000 incrementando un 30% los ingresos de la tienda digital “Sweetie Store” en un lapso de tiempo de 3 meses en el año 2020.
- Incrementar clientes/seguidores de 16.270 en la página de Instagram de la tienda digital “Sweetie Store” un 35% en un lapso de 3 meses en el año 2020.

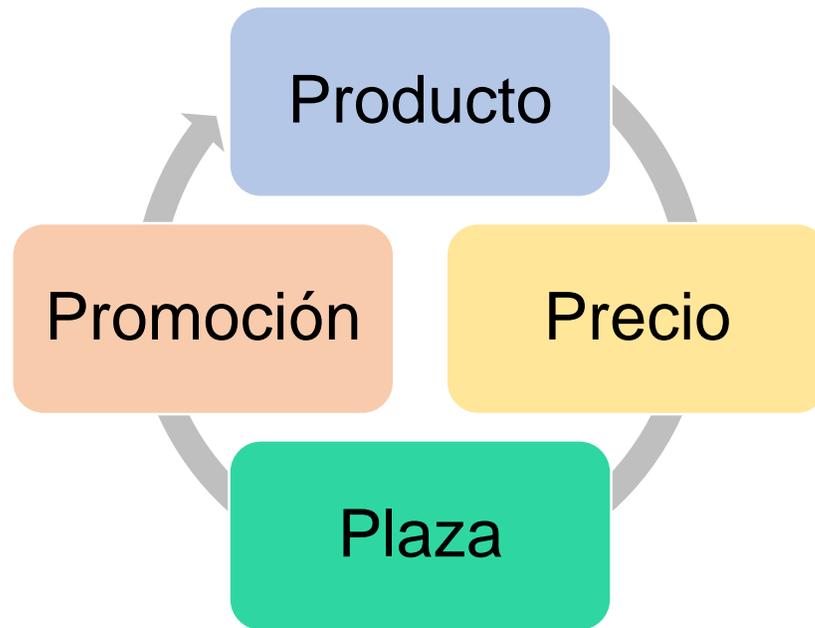
- Garantizar el 100% de la atención al cliente con la prestación de servicios de calidad y con cobertura local y nacional.
- Lograr y mantener coberturas 100% eficaces a nivel local y nacional, cumpliendo con la distribución logística de entrega de pedidos.

B. Objetivos de marketing. Teniendo en cuenta que actualmente la tienda digital “Sweetie Store” está dirigida a clientes/seguidores que en su mayoría son mujeres (95%), el propósito es generar ingresos, fidelizar a los clientes y posicionarse en el mercado local por medio de un plan estratégico de marketing digital se proponen los siguientes objetivos:

- Mejorar las publicaciones de la página de Instagram de la tienda “Sweetie Store”, contextualizando los productos ofrecidos a los clientes/seguidores con formatos de publicaciones llamativas, generando impacto y experiencias a los usuarios.
- Aplicar nuevas herramientas de posicionamiento y reconocimiento de la tienda “Sweetie Store” por medio de la interacción diaria con los clientes/seguidores generando contenido interactivo sobre los productos ofrecidos.
- Establecer canales efectivos de comunicación con los clientes/seguidores para garantizar un excelente servicio de calidad.
- Asegurar las coberturas locales y nacionales para la distribución de los pedidos de los clientes/seguidores garantizando una excelente prestación del servicio.

3.1.2 Estrategia de marketing. A continuación, se desarrollará el plan de marketing, según la estrategia de las 4P's.

Figura 4. Mix de marketing



Fuente: Elaboración propia, 2020

A. Mercado meta primario y secundario. Aunque la industria de la belleza y el cuidado personal abarca muchas líneas, el mercado meta principal de la tienda digital “Sweetie Store” se centrará en las mujeres desde los 20 a los 34 años, ya que al ser un público joven con acceso ilimitado a internet y las redes sociales es más atractivo usar los medios digitales como estrategia de marketing, adicional realizar una campaña 100% libre de papel ayudando así al medio ambiente puede ayudar a que este público objetivo crezca. Esta estrategia digital se complementará con una opción atractiva del producto.

Como el cuidado personal y la belleza no solo abarca público femenino, el mercado meta secundario se centrará en el público masculino. Este cumple un papel importante en fechas especiales como: san Valentín, día de la

mujer, día de la madre, cumpleaños, entre otros donde los compradores pasan a ser ellos.

B. Estrategia del producto. La estrategia de producto se basa en tener uno o más productos que sean de fácil salida o venta para complementar la estrategia de mercadeo siendo más efectiva, logrando aumentar las ventas de forma rápida, por lo cual se implementaran promociones en fechas especiales, con rebajas de precios que contribuyan a la compra más rápida así se tenga un margen de contribución mayor aumentando clientes y seguidores.

C. Estrategia de fijación de precios. La estrategia se enfocará inicialmente en una etapa de lanzamiento con un precio bajo, asequible al público objetivo más que todo a las mujeres entre 16 y 20 años los cuales se encuentran en etapa universitaria, algunas sin empleo fijo. Donde el cliente se relacione con la tienda y los productos vendidos en ella.

La estrategia de penetración en el mercado con precios bajos tiene como resultado un rápido ingreso con el objetivo de colocar una entrada que logre que el público objetivo tenga preferencia por “Sweetie Store” y no de otros competidores fuertes. Se realizará una estructura de precios en la cual poco a poco será aumentada los cuales serían modificados paulatinamente logrando un margen de contribución mayor llegando a los ingresos deseados.

D. Estrategia de la cadena de distribución/suministro. La estrategia se enfatizara en el poder de negociación con los proveedores directos o fabricantes de los productos asegurando una cadena de suministro competente, debido que en la actualidad se tiene en su gran mayoría un canal de suministros con intermediarios los cuales manejan unos costos superiores a los del fabricante de manera que esto incide directamente en el

precio del producto final que se le oferta al cliente, de tal forma que se asegure un abastecimiento pleno de la línea de productos que se ofrecen al mercado objetivo y siendo atractivo en precios ante la competencia. De igual forma se asegurara un acceso directo a las diferentes plataformas digitales que permitan al cliente una interacción 24/7/365 con un tiempo de respuesta óptimo para la compra y entrega de sus productos en horarios flexibles y tiempos coordinados para el comprador y lograr una cadena de distribución eficiente con plena satisfacción al consumidor.

E. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción). En una estrategia de marketing digital la imagen y comunicación es muy importante ya que es la manera donde el cliente ve y asimila las promociones, por lo cual se usarán imágenes sencillas, alusivas a la promoción vigente con fechas, precios y productos las cuales se publicarán en las redes sociales haciendo énfasis en historias temporales (24 horas).

- **Postventa:** El cliente es un eslabón importante en cualquier tipo de negocio, por lo cual la estrategia de posventa adquiere una relevancia dentro de la estrategia de marketing.
- **Estrategia de fidelización:** Los domicilios se harán de manera gratuita con el programa “Servi-Sweetie” por compras mayores o iguales a \$25.000, con esto el cliente se siente recompensado por hacer una compra teniendo preferencia con la tienda. Esto se suma a que el consumidor final pueda tener un domicilio rápido y veraz, contemplando tiempos de entrega acordados por ambas partes.

Dentro de esta, también se incluye la atención pre y postventa en donde el cliente tendrá asesoría y orientación por medio de los diferentes canales (redes sociales y/o WhatsApp) para su compra.

Cuadro 11. Resumen plan de marketing

Mix de Marketing	Acciones	Descripción	Frecuencia/plazo	Responsable
Mercado Meta	Establecer mercado meta	Escoger un mercado meta definido por muestreo para establecer actividades dirigidas a este	1 mes	Área comercial
Producto	Definir el producto a promocionar	Dejar claro que se vende, que necesidades cubre y que beneficios tiene y aporta al comprador	Semanal	Área comercial
	Escoger productos y marcas económicas de buena calidad	Elegir Productos y marcas económicas que sean de fácil salida y buena calidad	Semanal	Área comercial
Precio	Realizar investigación de precios	Definir cuanto está dispuesto a pagar el cliente, evaluar precios de la competencia	Mensual	Área comercial
	Definir etapa de lanzamiento	Establecer un tiempo de lanzamiento con precios especiales que establezcan una entrada logrando captar público objetivo	1 Semana	Área comercial
	Generar estructura de precios	Realizar una estructura de precios especial de lanzamiento y evaluar el % de incremento en el tiempo	1 mes	Área comercial
Plaza	Establecer una cadena de suministro eficaz y eficiente	Generar acercamientos y negociaciones especiales con proveedores de diferentes marcas, garantizando inventario, tiempo de entrega y precios módicos	1 Semana	Área comercial
		Asegurar atención en horarios en especiales para clientes con baja disponibilidad de tiempo	1 Semana	Área comercial
		Establecer tiempos de entrega coordinados con los clientes con el propósito de generar fidelización	1 Semana	Área comercial
Promoción	Generar promociones atractivas de productos	Implementar promociones como combos, regalos en fechas especiales y otros	1 Semana	Área comercial
		Desarrollar programa de membresías de clientes especiales	1 Semana	Área comercial
	Implementar estrategias de fidelización	Generar un plan de recompensas con el consumidor con el cual se sentirá atraído a la compra de los productos	1 Semana	Área comercial

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.1.3 Implementación y evaluación del plan de marketing digital. Según el modelo elegido en la implementación, se deben tener en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- ¿Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades?

Según lo planeado en la promoción y comunicación, se tendrían las siguientes respuestas:

- Pregunta 1: ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
R/ Comunicación y promoción por medio de las redes sociales y canales de comunicación.
- Pregunta 2: ¿Cómo se realizarán estas actividades?
R/ Se realizarán actividades tales como: Implementación del uso de las herramientas de personalización de las redes sociales, Programación de las publicaciones y la frecuencia de las mismas, Crear perfil en las redes sociales alternas como Twitter y YouTube, Seguir cuentas relevantes, grupos de interés, instagramers, Promoción a través de influenciados locales, Programar concursos a través de las redes sociales, Implementar plan de fidelización, Contratar un diseñador, Consolidar la información para el diseño de contenido, Programar el contenido para publicación en las redes sociales, Realizar presupuesto de costos y gastos para implementación de la estrategia de marketing.
- Pregunta3: ¿Cuándo se efectuarán?
R/ A diario como mínimo 3 veces.
- Pregunta 4: ¿Quién es responsable de su realización?

R/ El responsable es el departamento de gerencia y comercial.

- Pregunta 5: ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?

R/ Se medirán por medio de las redes sociales ya que estas indican, cantidad de vistos, “Likes” y público de llegada.

- Pregunta 6: ¿Cuánto costarán estas actividades?

R/ El uso de las redes sociales es gratuito, el diseño de las imágenes se realiza por medio de aplicaciones sin costo. Se contemplan gastos de plan de datos (internet). Se realizará un presupuesto de elementos, materiales y recursos que se usaran en la implementación del plan de marketing digital

Con la realización de las anteriores actividades se busca:

- Mejora de la experiencia del usuario en la compra de los productos de la tienda “Sweetie Store”.
- Creación de comunidad solida a través de las redes sociales con contenido fresco, juvenil y moderno de los productos de la tienda “Sweetie Store”.
- Servicio al cliente creando fidelización del cliente final hacia la tienda.
- Reestructurar las redes sociales de forma que sea llamativa.

Estrategia de medios por medio de redes sociales:

- Fomentar el uso de las compras por redes sociales.
- Realizar contenido llamativo que genere intención en los usuarios de compartir y/o viralizar.
- Se recomienda tener participación en redes sociales poco convencionales como Twitter y YouTube donde se pueden crear canales con publicidad con tutoriales fomentando el conocimiento de la tienda y compra por las redes sociales convencionales.

Estrategia de medios por medio página web: Se recomienda la creación de una página Web, como alternativa de compra con las siguientes características:

- Llamativa, atractiva que genere conexión y confianza con el público objetivo.
- Interfaz cómoda y amigable.
- Contenido visual con opción de compra por medio digitales.

Para desarrollo de lo anterior se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Gama de colores y diseños definidos e iguales en todas las redes sociales creando identidad y reconocimiento visual.
- La información debe ser la misma en todas las plataformas. Definir una frecuencia de publicaciones (preferiblemente diarias) y actualización de las mismas.
- El diseño debe ser fácil para el usuario, dinámico y llamativo.

Evaluación y medición. Para medir la efectividad de las publicaciones realizadas con el pasar del tiempo se han desarrollado diferentes aplicaciones, e incluso las mismas redes sociales lo tienen. Por ejemplo, en la red social Instagram hay un medidor de la efectividad de las publicaciones que indica el alcance (total de personas que vieron la publicación), total de “likes” entre otros. Por lo cual para este plan de marketing digital se eligió la aplicación “Social Blade”, esta es una extensión gratuita de Google o aplicación que permite monitorear:

- Calificación del perfil dentro de la red social.
- Visualización de la publicación.
- Ingresos al perfil.
- % de crecimiento de seguidores.
- Etiquetas en otros perfiles.

La evaluación de las diferentes actividades se realizará semanalmente y se medirá la efectividad de las publicaciones realizadas para generar planes de acción y/o corrección para obtener las ventas deseadas.

Cuadro 12. Descripción de acciones necesarias para desarrollo del plan de marketing

Actuaciones derivadas de la Estrategia	Acciones	Descripción de Acciones	Frecuencia/Plazo	Responsable
Gestión de las redes sociales.	Implementar el uso de las herramientas de personalización de las redes sociales.	Personalizar las redes sociales de la tienda "Sweetie Store" de Instagram y Facebook con la opción de empresas para garantizar mayor acogida al público.	Semanal	Área Comercial
	Programación de las publicaciones y la frecuencia de las mismas.	Programar el horario de las publicaciones en la página de Instagram de "Sweetie Store" teniendo en cuenta las horas con más afluencia de los clientes y de acuerdo a las estadísticas de la página.	Semanal	Área Comercial
	Crear perfil en las redes sociales alternas como Twitter y YouTube.	Por medio de redes sociales alternativas llegar a clientes nuevos y proporcionar proximidad con estos, ofreciendo los productos de la tienda y generando experiencias nuevas en estas plataformas.	-	Área Comercial
	Potencializar la redes sociales.	Utilizar Herramientas como "Writer for Instagram" para escribir con diferentes fuentes llamativas en las publicaciones de la página. Adicional generar interacción con cuentas aliadas. Manejar en cada publicación de Instagram los Hashtags.	Semanal	Área Comercial
Incrementar el número de seguidores.	Seguir cuentas relevantes, grupos de interés, instagramers	Seguir cuentas relevantes a "Sweetie Store" para tomar ideas y estar en constante actualización dentro de medio digital y el sector de belleza.	Semanal	Área Comercial
	Promoción a través de influenciadores locales.	Hacer contrataciones con influenciadores locales para garantizar conexión con los clientes/seguidores e incrementar las ventas de la tienda y su reconocimiento local	Mensual	Área Comercial
	Programar concursos a través de las redes sociales.	Por medio de concursos con la herramienta Littlepromo y a través de la página de Instagram de la tienda "Sweetie Store" se lograra generar más clientes/seguidores y Engagement (visitas, menciones, permanencia).	bimensual	Área Comercial

Actuaciones derivadas de la Estrategia	Acciones	Descripción de Acciones	Frecuencia/Plazo	Responsable
	Implementar plan de fidelización.	Por medio de las estrategias planteadas y con el propósito de premiar el comportamiento de la compra de los clientes/seguidores, creando el sentido de lealtad y fidelidad para incrementar los ingresos e impulsar el reconocimiento y posicionamiento de la tienda "Sweetie Store".	Semanal	Área Comercial
Creación de Contenido para las redes sociales y/o Página Web.	Contratar un diseñador gráfico.	Hacer la contratación de un diseñador gráfico FreeLance para el diseño de plantillas y diseños creativos para las publicaciones.	1 semana	Gerente
	Consolidar la información para el diseño de contenido.	Realizar mesas de trabajo con el diseñador gráfico para las instrucciones y requerimientos de publicidad y marketing para la tienda "Sweetie Store".	2 semanas	Área Comercial/Diseñador
	Programar el contenido para publicación en las redes sociales.	Realizar los cronogramas de publicaciones con la herramienta Instagram Insights donde se evidencian los horarios para publicar en la página de Instagram para cada día de la semana y el horario.	Semanal/ 2 Semanas	Área Comercial/Diseñador
Generar Presupuesto y/o recursos requeridos.	Realizar presupuesto de costos y gastos para implementación de la estrategia de marketing.	Realizar un presupuesto semanal para analizar los costos y gastos del plan de marketing digital.	1 semana	Gerente/Área Comercial
Medición de la efectividad de las publicaciones.	Usar aplicaciones de medición de tráfico y conversaciones generan las publicaciones en las redes sociales.	Implementar el uso de aplicaciones como Google Analytics e Instagram Insights.	Semanal	Área Comercial
	Implementar aplicaciones para rastreo de datos de usuarios y tendencias de crecimiento en las redes sociales.	Realizar uso de la aplicación Social Blade permitiendo ver la cantidad de seguidores ganados o perdidos.	Semanal	Área Comercial

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuadro 13. Cronograma de actividades

SEMANA	DÍA	Horario			Donde			Frecuencia de publicación	Objetivo	Temática
		Mañana	Tarde	Noche	IN S	F B	TW			
23	2-jun	9:00 AM			X	X	X	1	Acercamiento al cliente	Saludo e invitación a conocer los productos nuevos
23	2-jun	10:00 AM			X	X		3	Dar a conocer los nuevos productos	Generar expectativas sobre los nuevos productos
23	2-jun		12:00 PM		X	X		2		Impactar con contenido visual
23	2-jun		3:20 PM		X	X	X	2		Generar expectativas sobre los nuevos productos
23	2-jun		3:30 PM		X	X		2		Recordar a los clientes sobre los nuevos productos
23	2-jun			6:00 PM	X	X		1		
23	2-jun			7:00 PM	X	X		3		
23	3-jun	9:00 AM			X	X		1	Invitar al cliente la tienda en las diferentes plataformas digitales	Saludo e invitación a conocer los productos nuevos
23	3-jun	10:30 AM			X	X		3		
23	3-jun		1:00 PM		X	X		2		
23	3-jun		2:15 PM		X	X		1		
23	3-jun		2:30 PM		X	X		3	Interacción con el cliente para que conozca los productos de la tienda.	Visualización de la tienda, con su variedad de marcas en cada uno de las líneas
23	3-jun		3:00 PM		X	X	X	2	Recordar las formas de compra	Formas de compras y envíos
23	3-jun		5:00 PM		X	X		4	Invitar al cliente a conocer las marcas de los productos ofrecidos	Generar interacción con el cliente, enseñando las marcas y sus beneficios por medio de historias e IGT
23	3-jun			7:00 PM	X	X		4	Establecer un relación con sus clientes	Servicio postventa, garantizando la satisfacción del cliente

FUENTES	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	MENSAJE	METAS		EJECUTADO		CUMPLIMIENTO	
			Like	Visto	Like	Visto	Like	Visto
Pinteres	Imagen de frases inspiradoras, con mensajes motivacionales en las publicaciones	Ejemplo: todo porque es viernes, feliz día de mujer, amor y amistad etc...!! #befantastic #besweetie #sweetiestorecol	25	750			%	%
Plantillas propias	Insta Storie: Enseñar los nuevos productos de la tienda, para generar curiosidad e impacto	Tenemos algo nuevo para ti		400			%	%
Plantillas propias	Insta Storie: Fotografía + texto	¡¡Nuevos productos!! Termos como este...		410			%	%
Logo	Gif muestra de 3 termos, logo Sweetie al inicio/final	Conoce los termos que tenemos para ti, así que comunícate con nosotros por DM o al cel 315....	33	800			%	%
/	Insta Storie: Muestra la imagen screenshot de última publicación	Ve a nuestro perfil y conoce nuestra publicación, comenta con este emoji (X) si lo quieres!!		400			%	%
/	Insta Storie: Enseñar los nuevos productos de la tienda, para generar curiosidad e impacto	Ya vieron los productos!! Si no que esperas para hacerlo...		410			%	%
Plantillas propias	Fotografía de los termos del gif		30	750			%	%
/	Insta Storie: Imagen con texto para incentivar al cliente	Niñas ya estamos listos para atender todos sus pedidos y dudas en nuestras línea de WhatsApp		400			%	%
/	Boomerang o video de los productos nuevos, para generar impacto	Encuentra todos estos productos en nuestro perfil, no esperes más!! Te lo mereces.	28	750			%	%
/	Publicación del boomerang o video	Encuentra todos estos productos en nuestro perfil, no esperes más!! Te lo mereces.		400			%	%
/	Insta Storie: Enseñar las plataformas en la cuales pueden encontrar a la tienda		30	750			%	%
Plantillas propias	Imagen de productos	Aquí encontraras productos como estos:		380			%	%

FUENTES	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	MENSAJE	METAS		EJECUTADO		CUMPLIMIENTO	
			Like	Visto	Like	Visto	Like	Visto
Sketch	Insta Storie: Interactuar con el cliente recordándoles las medios de compras y envíos que tiene la tienda	Recuerden que también pueden hacer sus domicilios al cel 312....	33	800			%	%
Plantillas propias	Publicación de los producto y enseñando sus beneficios y testimonios de nuestros clientes	Niñas nos pueden encontrar en nuestras diferentes plataformas (se mencionan). Aquí encontraran muchas cosas lindas!!!	40	810			%	%
Platilla y logo	Fotografía con el logo de "Sweetie Sstore" tipo paleta	Yo soy Sweetie Store - Todo esta divino!!		740			%	%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Con lo anterior, se desarrollará por completo una estrategia de marketing digital exitosa, ganadora y completa con la cual se espera cumplir las metas y objetivos planteados anteriormente.

3.1.4 Presupuesto financiero del plan de marketing.

Tabla 3. Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital

p			
INVERSION EN PESOS			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	240.000	240.000
Sillas de oficina	2	115.000	230.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			470.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aro de Luz	1	355.000	355.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			355.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Portátil Lenovo 330s	1	1.799.000	1.799.000
Ipad Wifi 128 Gb	1	1.719.000	1.719.000
Cámara profesional canon T7	1	1.950.000	1.950.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			5.468.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			6.293.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Paquete Office 365 personal	1	189.999	189.999
Photoshot 2020	1	904.210	904.210
Antivirus McAfee	1	79.000	79.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.173.209
ACTIVOS NO DEPRECIABLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Disco Duro 1 Tb	1	179.999	179.999
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			179.999
TOTAL DIFERIDOS			1.353.208
CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Nomina	3	980.657	2.941.971
Gastos de administración	1	900.000	900.000
Freelance mensual	1	190.000	190.000
INVENTARIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	240.000	240.000
Sillas de oficina	2	115.000	230.000
Aro de Luz	1	380.000	380.000
Portátil Lenovo 330s	1	1.799.000	1.799.000
Ipad Wifi 128 Gb	1	1.719.000	1.719.000
Cámara profesional canon T7	1	1.950.000	1.950.000
TOTAL INVENTARIO			6.318.000
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			10.349.971
TOTAL INVERSION			17.996.179

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 4. Depreciación del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital

SWEETIE STORE							
DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	AÑOS	DEPRE- MES	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	3	\$ 13.056	\$ 156.667	\$ 156.667	\$ 255.833		
Equipo de cómputo y comunicación	5	\$ 91.133	\$ 1.093.600	\$ 1.093.600	\$ 1.093.600	\$ 1.093.600	\$ 1.093.600
Maquinaria y equipo	5	\$ 5.917	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000
TOTAL		\$ 110.106	\$ 1.321.267	\$ 1.321.267	\$ 1.420.433	\$ 1.164.600	\$ 1.164.600
Meses año	12						

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 5. Estado de resultados del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primer semestre

ESTADOS DE RESULTADOS EN PESOS						
INGRESOS	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.
Ventas	19.220.000	27.350.000	19.220.000	19.220.000	19.220.000	24.060.000
Descuentos	-	-	-	-	-	-
Devoluciones	-	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	19.220.000	27.350.000	19.220.000	19.220.000	19.220.000	24.060.000
CMV	11.015.900	15.062.990	11.015.900	11.015.900	11.015.900	13.836.300
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8.204.100	12.287.010	8.204.100	8.204.100	8.204.100	10.223.700
EGRESOS						
NOMINA	4.541.369	4.541.369	4.541.369	4.541.369	4.541.369	4.541.369
Gastos de Administración	870.000	630.000	870.000	630.000	870.000	630.000
Gastos de Ventas	210.000	60.000	60.000	60.000	60.000	210.000
Gastos Depreciación	110.106	148.119	148.119	148.119	148.119	148.119
Gastos Diferidos	376.292	376.292	376.292	376.292	376.292	376.292
ICA	192.200	273.500	192.200	192.200	192.200	240.600
TOTAL EGRESOS	6.299.966	6.029.280	6.187.980	5.947.980	6.187.980	6.146.380
UTILIDAD OPERACIONAL	1.904.134	6.257.730	2.016.120	2.256.120	2.016.120	4.077.320
OTROS INGRESOS Y EGRESOS						
Gastos Financieros Préstamo						
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	1.904.134	6.257.730	2.016.120	2.256.120	2.016.120	4.077.320
IMPUESTO DE RENTA	647.405	2.127.628	685.481	767.081	685.481	1.386.289
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	1.256.728	4.130.102	1.330.639	1.489.039	1.330.639	2.691.031
RESERVA LEGAL	125.673	413.010	133.064	148.904	133.064	269.103
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.131.055	3.717.091	1.197.575	1.340.135	1.197.575	2.421.928
UTILIDAD ACUMULADA	-	4.848.147	6.045.722	7.385.857	8.583.432	11.005.360
RESERVA LEGAL ACUMULADA	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 6. Estado de resultados del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Segundo semestre

ESTADOS DE RESULTADOS EN PESOS						
INGRESOS	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Ventas	24.060.000	19.220.000	21.640.000	19.220.000	19.220.000	26.480.000
Descuentos	-	-	-	-	-	-
Devoluciones	-	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	24.060.000	19.220.000	21.640.000	19.220.000	19.220.000	26.480.000
CMV	13.836.300	11.015.900	12.426.100	11.015.900	11.015.900	15.246.500
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	10.223.700	8.204.100	9.213.900	8.204.100	8.204.100	11.233.500
EGRESOS						
NOMINA	4.541.369	4.541.369	4.541.369	4.541.369	4.541.369	4.541.369
Gastos de Administración	870.000	630.000	870.000	630.000	870.000	630.000
Gastos de Ventas	60.000	60.000	210.000	60.000	60.000	210.000
Gastos Depreciación	148.119	148.119	148.119	148.119	148.119	148.119
Gastos Diferidos	376.292	376.292	376.292	376.292	376.292	376.292
ICA	240.600	192.200	216.400	192.200	192.200	264.800
TOTAL EGRESOS	6.236.380	5.947.980	6.362.180	5.947.980	6.187.980	6.170.580
UTILIDAD OPERACIONAL	3.987.320	2.256.120	2.851.720	2.256.120	2.016.120	5.062.920
OTROS INGRESOS Y EGRESOS						
Gastos Financieros Préstamo						
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	3.987.320	2.256.120	2.851.720	2.256.120	2.016.120	5.062.920
IMPUESTO DE RENTA	1.355.689	767.081	969.585	767.081	685.481	1.721.393
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	2.631.631	1.489.039	1.882.135	1.489.039	1.330.639	3.341.527
RESERVA LEGAL	263.163	148.904	188.213	148.904	133.064	334.153
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.368.468	1.340.135	1.693.921	1.340.135	1.197.575	3.007.374
UTILIDAD ACUMULADA	13.373.828	14.713.963	16.407.884	17.748.020	18.945.595	21.952.969
RESERVA LEGAL ACUMULADA	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 7. Tabla 7. Estado de resultados del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primeros 5 años

ESTADOS DE RESULTADOS EN PESOS					
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	258.130.000	274.088.518	290.333.374	306.650.908	322.788.678
Descuentos	-	-	-	-	-
Devoluciones	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	258.130.000	274.088.518	290.333.374	306.650.908	322.788.678
CMV	147.519.490	155.885.871	165.523.292	175.333.634	185.187.866
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	110.610.510	118.202.647	124.810.082	131.317.274	137.600.812
EGRESOS					
NOMINA	54.496.425	56.621.785	58.688.480	60.654.544	62.474.181
Gastos de Administración	9.000.000	9.306.000	9.668.934	10.021.850	10.357.582
Gastos de Ventas	1.320.000	1.364.880	1.411.286	1.459.270	1.508.885
Gastos Depreciación	1.739.419	1.321.267	1.420.433	1.164.600	1.164.600
Gastos Diferidos	4.515.506	4.669.033	4.827.780	4.991.925	5.161.650
ICA	2.581.300	2.740.885	2.903.334	3.066.509	3.227.887
TOTAL EGRESOS	73.652.650	76.023.850	78.920.247	81.358.698	83.894.784
UTILIDAD OPERACIONAL	36.957.860	42.178.797	45.889.835	49.958.577	53.706.027
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financieros Préstamo					
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	36.957.860	42.178.797	45.889.835	49.958.577	53.706.027
IMPUESTO DE RENTA	12.565.672	14.340.791	15.602.544	16.985.916	18.260.049
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	24.392.188	27.838.006	30.287.291	32.972.661	35.445.978
RESERVA LEGAL	2.439.219	2.783.801	3.028.729	3.297.266	3.544.598
UTILIDAD DEL EJERCICIO	21.952.969	25.054.205	27.258.562	29.675.394	31.901.380
UTILIDAD ACUMULADA	43.905.938	68.960.143	96.218.705	125.894.100	157.795.480
RESERVA LEGAL ACUMULADA	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 8. Flujo de caja del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primer semestre

FLUJO DE CAJA EN PESOS						
INGRESOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.
Recaudos	19.220.000	27.350.000	19.220.000	19.220.000	19.220.000	24.060.000
IVA Cobrado	3.651.800	5.196.500	3.651.800	3.651.800	3.651.800	4.571.400
TOTAL INGRESOS	22.871.800	32.546.500	22.871.800	22.871.800	22.871.800	28.631.400
EGRESOS						
Nomina	3.863.193	3.863.193	3.863.193	3.863.193	3.863.193	5.513.690
Gastos De Administración	870.000	630.000	870.000	630.000	870.000	630.000
Gastos De Ventas	210.000	60.000	60.000	60.000	60.000	210.000
IVA Pagado	2.093.021	2.861.968	2.093.021	2.093.021	2.093.021	2.628.897
IVA Total Al Flujo De Caja	-	-	-	-	7.010.869	-
Seguros	-	-	-	-	-	-
Impuesto De Renta	647.405	2.127.628	685.481	767.081	685.481	1.386.289
ICA	192.200	273.500	192.200	192.200	192.200	240.600
Pagos	8.204.100	12.287.010	8.204.100	8.204.100	8.204.100	10.223.700
Descuentos	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	16.079.920	22.103.299	15.967.995	15.809.595	22.978.864	20.833.176
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	6.791.880	10.443.201	6.903.805	7.062.205	- 107.064	7.798.224
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Gastos Financieros Prestamos	-	-	-	-	-	-
Amortización Préstamo	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros Leasing	-	-	-	-	-	-
Amortización Leasing	-	-	-	-	-	-
TOTA FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	6.791.880	10.443.201	6.903.805	7.062.205	107.064	7.798.224
Saldo Inicial De Caja	10.349.971	17.141.851	27.585.052	34.488.857	41.551.062	41.443.998
SALDO FINAL DE CAJA	17.141.851	27.585.052	34.488.857	41.551.062	41.443.998	49.242.222

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 9. Flujo de caja del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Segundo semestre

FLUJO DE CAJA EN PESOS						
INGRESOS	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Recaudos	24.060.000	19.220.000	21.640.000	19.220.000	19.220.000	26.480.000
IVA Cobrado	4.571.400	3.651.800	4.111.600	3.651.800	3.651.800	5.031.200
TOTAL INGRESOS	28.631.400	22.871.800	25.751.600	22.871.800	22.871.800	31.511.200
EGRESOS						
Nomina	3.863.193	3.863.193	3.863.193	3.863.193	3.863.193	7.013.690
Gastos De Administración	870.000	630.000	870.000	630.000	870.000	630.000
Gastos De Ventas	60.000	60.000	210.000	60.000	60.000	210.000
IVA Pagado	2.628.897	2.093.021	2.360.959	2.093.021	2.093.021	2.896.835
IVA Total Al Flujo De Caja	-	-	7.002.564	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-
Impuesto De Renta	1.355.689	767.081	969.585	767.081	685.481	1.721.393
ICA	240.600	192.200	216.400	192.200	192.200	264.800
Pagos	10.223.700	8.204.100	9.213.900	8.204.100	8.204.100	11.233.500
Descuentos	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	19.242.079	15.809.595	24.706.601	15.809.595	15.967.995	23.970.217
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	9.389.321	7.062.205	1.044.999	7.062.205	6.903.805	7.540.983
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Gastos Financieros Prestamos	-	-	-	-	-	-
Amortización Préstamo	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros Leasing	-	-	-	-	-	-
Amortización Leasing	-	-	-	-	-	-
TOTA FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	9.389.321	7.062.205	1.044.999	7.062.205	6.903.805	7.540.983
Saldo Inicial De Caja	49.242.222	58.631.544	65.693.749	66.738.748	73.800.953	80.704.758
SALDO FINAL DE CAJA	58.631.544	65.693.749	66.738.748	73.800.953	80.704.758	88.245.740

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 10. Flujo de caja del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital - Primeros 5 años

FLUJO DE CAJA EN PESOS					
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recaudos	258.130.000	274.088.518	290.333.374	306.650.908	322.788.678
IVA Cobrado	49.044.700	52.076.818	55.163.341	58.263.673	61.329.849
TOTAL INGRESOS	307.174.700	326.165.336	345.496.715	364.914.581	384.118.527
EGRESOS					
Nomina	51.159.312	56.621.785	58.688.480	60.654.544	62.474.181
Gastos De Administración	9.000.000	9.306.000	9.668.934	10.021.850	10.357.582
Gastos De Ventas	1.320.000	1.364.880	1.411.286	1.459.270	1.508.885
IVA Pagado	28.028.703	29.618.316	31.449.425	33.313.390	35.185.695
IVA Total Al Flujo De Caja	14.013.433	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-
Impuesto De Renta	12.565.672	14.340.791	15.602.544	16.985.916	18.260.049
ICA	2.581.300	2.740.885	2.903.334	3.066.509	3.227.887
Pagos	110.610.510	118.202.647	124.810.082	131.317.274	137.600.812
Descuentos	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	229.278.931	232.195.303	244.534.086	256.818.754	268.615.090
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	77.895.769	93.970.033	100.962.630	108.095.827	115.503.437
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos Financieros Prestamos	-	-	-	-	-
Amortización Préstamo	-	-	-	-	-
Gastos Financieros Leasing	-	-	-	-	-
Amortización Leasing	-	-	-	-	-
TOTA FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	77.895.769	93.970.033	100.962.630	108.095.827	115.503.437
Saldo Inicial De Caja	88.245.740	166.141.510	260.111.542	361.074.172	469.169.999
SALDO FINAL DE CAJA	166.141.510	260.111.542	361.074.172	469.169.999	584.673.436

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(17.996.179)	77.895.769	93.970.033	100.962.630	108.095.827	115.503.437

DTF (%)	4,48%
SPREAD (%)	10,00%
CDO (%)	14,93%

VPN (\$)	306.999.909
TIR (%)	451%
B/C (VECES)	18,06

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 11. Punto de equilibrio del presupuesto para la implementación del plan de marketing digital

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS						
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
ESTADO DE RESULTADO	2.390.664	6.782.635	2.540.672	2.780.688	2.540.672	4.602.013

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
ESTADO DE RESULTADO	62	60	61	59	61	61

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS						
DESCRIPCIÓN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTADO DE RESULTADO	4.512.007	2.780.688	3.376.329	2.780.688	2.540.672	5.587.681

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
DESCRIPCIÓN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESTADO DE RESULTADO	62	59	63	59	61	61

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADO	43.215.390	48.171.939	52.141.042	56.118.267	60.035.596

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADO	729	720	723	724	729

Fuente:(Elaboración propia, 2020)

En la elaboración de este presupuesto se tuvo en cuenta los diferentes elementos (maquinaria y equipo) necesarios para la implementación del plan de marketing digital, de igual forma la persona requerida para el diseño de la publicidad, toma de fotografías entre otros que se necesitarían para el plan de marketing. Para cuantificar el valor del diseñador o freelance, se tomaron en cuenta varias propuestas solicitadas en el mercado eligiendo la persona de mejor perfil.

Los implementos pueden ser usados por la tienda digital “Sweetie Store” en su día a día por lo cual pueden ser tomados como activos y se deberá calcular su depreciación si así lo deciden.

Por lo cual para la implementación del plan de marketing propuesto se necesitaría la suma de \$9.296.199 pesos m/cte.

4 CONCLUSIONES

A pesar de que en el mercado local hay una competencia definida y posicionada, “Sweetie Store” cuenta con un mercado objetivo definido para crecer, no tiene una estrategia de marketing digital definida para incrementar sus seguidores y ventas para poder posicionarse en el mercado por medio de las herramientas digitales.

- En el análisis interno se puede identificar de que a pesar de que “Sweetie Store” tiene el talento humano necesario por ser una empresa familiar, la falta de tiempo, recursos y un plan estratégico de marketing definido la hace menos competitiva y reconocida en el mercado local.
- Analizando la competencia se puede identificar que son empresas con amplio tiempo en el mercado, además de tener una imagen propia, hacen la publicidad interactiva con el consumidor lo que permite tener una empatía con el mismo y crecimiento de su mercado por medio de voz a voz.
- Con el plan de marketing digital definido en este trabajo, siguiéndolo a cabalidad, la tienda “Sweetie Store” puede alcanzar un posicionamiento dentro de las empresas del sector haciendo que sus seguidores y/o compradores tengan más opciones de compra.
- Con la implementación del plan la tienda “Sweetie Store” tendrá presencia en las redes sociales convencionales y no convencionales, por lo cual será más fácil lograr reconocimiento en el público joven con un contenido eficiente y llamativo con el propósito de lograr los objetivos planteados en el plan de marketing digital.
- El presupuesto realizado contiene elementos de uso a largo plazo con los cuales la tienda digital puede desarrollar estrategias de publicidad adecuadas a cualquier festividad del año sin tener que hacer una inversión mayor.

5 RECOMENDACIONES

- La estrategia planteada en este trabajo debe establecerse dentro de una planeación estratégica donde la empresa pueda crecer de manera funcional tanto en estructura, como en el mercado usando como catapulta las redes sociales con los perfiles creados y con el uso de redes sociales alternativas como Twitter y YouTube captando más público objetivo, lo cual convierte en una oportunidad para “Sweetie Store” de incrementar las ventas.
- Seguir el plan de marketing estructurado en este trabajo, ya que plantea en una forma sencilla y económica un crecimiento rápido y eficaz.
- Implementar una Página Web con una estructura fácil, dinámica y amigable para el usuario final con el propósito de tener un canal adicional para aumentar las ventas.
- Estructurar una cadena de respuesta rápida y eficaz a las preguntas y solicitudes de los compradores y/o seguidores.
- Verificar y evaluar de manera objetiva la efectividad de las publicaciones realizadas en las redes sociales tomando acciones alternas para el logro de los objetivos

6 REFERENCIAS

- Andrade, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Armitage, M. Londoño, E. Cancelado, U. D. (2019) *Cali es cifras - Proyecciones municipales de población por área 2006-2020 / DANE*. Recuperado de www.datos.gov.co
- Arana, J. (2019). *Ventas de productos de belleza y cuidado personal*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/381435510/Sector-Belleza-8jun>
- Castellano, S. & Urdaneta, G. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Recuperado de <http://www.100carbonneutral.com/assets/estrategias-de-mercadeo-verde-utilizadas-por-empresas-a-nivel-mundial.pdf>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. *Código colombiano de autorregulación publicitaria. Artículo 49*. (2013) Recuperado de https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Recuperado de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- David, F. R. (2003). *Concepto de administración estratégica*. Recuperado de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Planeación estratégica de marketing*. En *Estrategia de marketing*. (pp.31.50). México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.
- Gómez, M. (Julio de 2018). *Desindustrialización prematura*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/miguel-gomez-martinez/desindustrializacion-prematura-519173>.

- Habyb, S. Y. (2017). *¿Qué es el marketing digital?*. En *marketing digital* (pp.05) Ibukku Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. & Armstrong. G (2003). *Planeación estratégica y el proceso de marketing*. En *Fundamentos de marketing*, (pp.41.60). México: Ed. Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2005). *Herramientas de marketing (Las 4P)*. En *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. (pp.88.108) Bogotá: Grupo Editorial Norma. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Leal, A. C. (Febrero de 2019). *Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>
- Martinez, M.A. (2007). *Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1853&context=admini stracion_de_empresas
- Méndez, C. E. (2011). *Fundamentos*. En *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (pp.138.285) México: Editorial Limusa S.A de C.V.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Ley 1581 de 2012: Artículo 4. Recolección de los datos personales* (2013). Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- Muñoz-Bonilla, H. A. & Suárez-García, F. M. (2019). *Documentos Académicos. Una forma eficiente de presentación*. Cali: Sello Editorial Unicatólica.
- Presidencia de la República. *Ley 1480 de 2012: Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad*. (2012). Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%202012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>

- Revista Merca 2.0. (Julio de 2017). *¿Qué depara el mercado del maquillaje en los próximos años?*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-depara-al-mercado-del-maquillaje-en-los-proximos-anos/>
- Revista Dinero. (Agosto de 2017). *La Belleza Impulsa la Economía del Valle*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/cluster-de-belleza-y-cuidado-personal-del-valle/248723>
- Revista Dinero. (Noviembre 2018). *Así se mueve el negocio cosmético en el país*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>
- Revista Portafolio. (Marzo de 2018). *Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>
- Santesmases, M.; Sánchez, A. & Valderrey, F. (2014). *El mercado y el entorno*. en *Fundamentos de mercadotecnia*, (pp.45.54). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Santesmases+Mestre,+M.+\(2014\).+Fundamentos+de+Mercadotecnia,+primera+edici%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+GRUPO+EDITORIAL+PATRIA.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnz4vYvcjpAhXGMd8KHdNwDnUQ6AEIMjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Santesmases+Mestre,+M.+(2014).+Fundamentos+de+Mercadotecnia,+primera+edici%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+GRUPO+EDITORIAL+PATRIA.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnz4vYvcjpAhXGMd8KHdNwDnUQ6AEIMjAB#v=onepage&q&f=false)
- Superintendencia de Industria y Comercio. *Ley 1480 de 2011: Artículo 46. Deberes especiales del productor y proveedor*. (2018). Recuperado de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/ESTATUTO_sept10_2018_v2.pdf
- Uribe, F.; Rialp, J. & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_empresarial