

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
REDES SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTO MY SHOP COL

BRIGITH LIZETH LÓPEZ MORENO

VIVIANA RIVERA GAVIRIA

MARLON ANDRÉS YEPES SINISTERRA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS
PROGRAMA DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2023

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
REDES SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTO MY SHOP COL

BRIGITH LIZETH LÓPEZ MORENO

VIVIANA RIVERA GAVIRIA

MARLON ANDRÉS YEPES SINISTERRA

Anteproyecto presentado para optar al título de Profesional en Mercadeo

Director de trabajo de grado:

Héctor Fabio Monsalve Lara

Mg. Mercadeo estratégico

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS
PROGRAMA DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aceptado por la Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, admitido como requisito para obtener el título de profesional en mercadeo

Firma de la directora

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, septiembre 7 de 2023.

RESUMEN

El presente trabajo de grado aborda la estructuración de un plan de marketing digital en redes sociales para el emprendimiento My Shop Col en la ciudad de Cali. El objetivo principal es proporcionar una guía estratégica que permita fortalecer la posición competitiva del emprendimiento en el mercado local y potenciar su crecimiento sostenible a largo plazo.

El estudio comienza con un análisis teórico y conceptual de My Shop Col. Seguido de ello, se continúa con el análisis exhaustivo del entorno, incluyendo el sector del comercio minorista inicialmente en Cali y sus tendencias. Se examinan también las características del público objetivo al que se dirige "My Shop Col", identificando sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo.

La investigación continúa con el análisis interno del emprendimiento evaluando su oferta de productos, recursos y capacidades. Se identifican fortalezas y debilidades que pueden influir en el desarrollo del plan de marketing digital.

Con base en los resultados del análisis externo e interno, se establecen los objetivos estratégicos que guiarán el plan de marketing digital. Estos objetivos se formulan de manera SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido), asegurando que sean realistas y alcanzables para "My Shop Col".

Posteriormente, se proponen las estrategias de marketing digital que ayudarán a alcanzar los objetivos planteados. Estas estrategias abarcan aspectos como la segmentación del mercado, posicionamiento de la marca, promoción y comunicación, distribución y fijación de precios.

El siguiente paso es la elaboración del plan de acción, que describe las actividades concretas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias. Se establecen responsabilidades, cronogramas y presupuestos necesarios para cada actividad.

Además, se incluye un análisis financiero para evaluar la viabilidad económica del plan propuesto. Se proyectan los ingresos, costos y beneficios esperados, permitiendo evaluar el retorno de la inversión y la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, se presenta una evaluación y control del plan de marketing digital. Se establecen indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el progreso y se proponen acciones correctivas en caso de desviaciones.

Palabras claves: Marketing digital, Emprendimiento, Estrategia, KPI, Diseño.

ABSTRACT

This Degree Work addresses a Marketing Plan Structure for “My Shop Col.” Entrepreneurship in the city of Cali Colombia. The main objective is to provide a strategic guide that allows strengthening of entrepreneurship’s competitive position at the local market and enhancing the sustainable growth by long.

The Marketing study of “My Shop Col.” Starts with a theoretical and conceptual analysis, followed by the exhaustive analysis of surrounding, including the retail and its trends, initially in Cali City. The target population characteristics which “My Shop Col” is addressed, are going to be examined to identify their needs, preferences, and consumer behaviors.

The research is going on with the internal entrepreneurship analysis, evaluating its products offers, resources, and capabilities, likewise the strengths and weaknesses that can influence in the development of the Marketing Plan will be identified too.

Based on the external and internal analysis results, strategic objectives, will be settled to guide the Marketing Plan; these objectives are going to be formulated on SMART base (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, defined Time) being sure, they be realistic and achievable by “My Shop Col.” Then, Strategics Marketing will be proposed; these strategies are going to help to reach the stated objectives; strategies cover aspects such as the marketing segmentation, trademark positioning, promotion and communication, pricing, and distribution.

Next step is the action Plan Development, which describes specific activities followed to implement the strategies. In the same way, responsibilities, schedules, and budgets are established for each activity. Additionally, a financial analysis is going to be included to evaluate the economical proposed plan viability; the expected income, costs, and benefits are projected, letting evaluate the investment return and the project profitability.

Finally, an evaluation and Marketing Plan Control is presented, as well as the key performance indicators (PKI) to measure progress, and some corrective actions will be proposed in case of any deviation.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship, Strategy, KPI, Design.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO..... 16
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 16
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 23
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 24
1.6	MARCO DE REFERENCIA 26
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 30
2	DIAGNÓSTICO 45
2.1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO MY SHOP COL 45
2.2	ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES..... 48
2.3	ESTUDIO DE MERCADO DEL MERCADO META DEL EMPRENDIMIENTO Y CATEGORÍA DE LA SIC 51
2.4	CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO 56
2.5	ÍNDICES DE COMPRAS Y HÁBITOS DE COMPRAS..... 66

2.6	DISTRIBUCIÓN.....	67
2.7	FIJACIÓN DE PRECIOS.....	72
2.8	ESTUDIO HISTÓRICO DE MERCADEO DEL EMPRENDIMIENTO VS LA COMPETENCIA.....	74
2.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	77
2.10	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	78
2.11	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO.....	79
2.12	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO	80
2.13	ANÁLISIS COMPETITIVO DE MY SHOP COL – CINCO FUERZAS DE PORTER.....	83
2.14	MATRIZ MEFI	84
2.15	MATRIZ MEFE	85
2.16	MATRIZ DOFA	86
3	ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING	88
3.1	ESTRATEGIA DE PRECIO	88
3.2	ESTRATEGIA DE VENTA.....	89
3.3	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MY SHOP COL	91

3.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	93
3.5	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	95
3.6	ESTRATEGIA DE MARCA.....	99
3.7	POLÍTICAS DE SERVICIO.....	102
3.8	ESTRATEGIAS DE MENSAJES PUBLICITARIOS.....	107
3.9	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS.....	108
4	BENEFICIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA.....	110
5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	112
6	EVALUACIÓN Y CONTROL	113
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Marco legal de la investigación	28
Tabla 2. Marco teórico de la investigación.....	29
Tabla 3. Perfil del comprador de My Shop Col.....	55
Tabla 4. Histórico de ventas My Shop Col.....	66
Tabla 5. Matriz de fuerzas y debilidades de My Shop Col	75
Tabla 6. Problemas y oportunidades de las estrategias del plan de marketing digital de My Shop Col	78
Tabla 7. Análisis del microentorno de My Shop Col.....	79
Tabla 8. Matriz PESTEL My Shop Col.....	80
Tabla 9. Matriz POAM My Shop Col	81
Tabla 10. Matriz MEFI.....	84
Tabla 11. Matriz MEFE	85
Tabla 12. Matriz DOFA	86
Tabla 13. Estado de resultados proyectado.....	110
Tabla 14. Cronograma de actividades	112
Tabla 15. Fórmulas para cálculo de KPI	114

LISTADO DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Resumen general de estadísticas de la cuenta de Instagram de My Shop Col	18
Imagen 2. Análisis de cuentas alcanzadas en el Instagram de My Shop Col	19
Imagen 3. Análisis de cuentas con las que interactuó My Shop Col en Instagram	20
Imagen 4. Análisis de seguidores de la cuenta de Instagram de My Shop Col	21
Imagen 5. Perfil de Instagram My Shop Col	27
Imagen 6. Tipos de interacciones en redes sociales	31
Imagen 7. Resultado pregunta 1 calidad del contenido	38
Imagen 8. Resultado pregunta 2 frecuencia de publicación	38
Imagen 9. Resultado pregunta 3 interacción	40
Imagen 10. Estadísticas en Instagram	40
Imagen 11. Respuesta a pregunta 4 contenido deseado	41
Imagen 12. Respuesta a pregunta 5 estrategias de publicación	42
Imagen 13. Respuesta a pregunta 6 consistencia de la marca	43
Imagen 14. Respuesta a pregunta 7 mejoras sugeridas	44
Imagen 15. Población por género y edades en Cali	49
Imagen 16. Buyer Person	55
Imagen 17. Productos más representativos del portafolio en Instagram de My Shop Col	57
Imagen 18. Modelo de zapatillas de moda	59
Imagen 19. Resultados de la publicación de zapatillas	60
Imagen 20. Modelo de sandalias casuales	61
Imagen 21. Modelo de bolsos casuales	63
Imagen 22. Ciclo de vida del producto de My Shop Col	64
Imagen 23. Proceso de compra en My Shop Col	68
Imagen 24. Comentarios después del proceso de compra	70

Imagen 24. Visión Saramar Store	74
Imagen 25. Misión Saramar Store	75
Imagen 26. Perfil de Instagram de Saramar Store.....	77
Imagen 27. Ejemplo de contenido visual atractivo para la estrategia de comunicación en Instagram	96
Imagen 28. Página de IG de Alai Co.....	97
Imagen 29. Logotipo My Shop Col.....	100
Imagen 30. Página web My Shop Col.....	101
Imagen 31. Experiencia de pago en página web	102
Imagen 32. Medios de pago My Shop Col	105
Imagen 33. Ejemplo de publicación en redes	106
Imagen 35. Estrategias de productos	108

INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y dinámico, el diseño y ejecución de un plan de marketing digital efectivo se convierte en un elemento crítico para el éxito y supervivencia de cualquier emprendimiento. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo fundamental la estructuración de un plan de marketing digital para el emprendimiento My Shop Col en la ciudad de Cali.

My Shop Col surge como una iniciativa emprendedora en el sector del comercio minorista 100% digital, con la visión de ofrecer productos únicos como sandalias, zapatillas y bolsos para dama de alta calidad y a precios asequibles; para satisfacer las necesidades de consumidores locales que prefieren realizar sus compras online. La competencia en este mercado es intensa, y la diferenciación y posicionamiento de la marca son aspectos fundamentales para alcanzar el éxito en esta industria en constante evolución.

La ciudad de Cali, conocida por su dinamismo cultural y económico, representa un escenario propicio para el desarrollo de nuevos emprendimientos. Sin embargo, entrar y establecerse en este mercado demanda un enfoque estratégico y un profundo conocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo.

En esta investigación, se realizará un análisis exhaustivo del entorno en el que My Shop Col opera, considerando factores externos que pueden influir en su desempeño, como tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y regulaciones vigentes. También se llevará a cabo un análisis interno del emprendimiento para identificar sus fortalezas y debilidades, lo que permitirá construir una propuesta de valor diferenciada y competitiva. Es importante destacar que My Shop Col solo opera de manera digital, principalmente en redes sociales como Instagram y WhatsApp. Esta estrategia digital se alinea con la creciente tendencia de los consumidores a realizar compras en línea y a interactuar con las marcas a través de plataformas digitales. La presencia en redes sociales permitirá

a My Shop Col llegar de manera efectiva a su público objetivo, construir una comunidad de seguidores comprometidos y promover sus productos de manera atractiva y personalizada.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTO MY SHOP COL

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. El emprendimiento My Shop Col enfrenta el desafío de posicionar su marca y productos de manera efectiva en el mercado minorista de la ciudad de Cali. A pesar de contar con una oferta de productos únicos y de alta calidad, el emprendimiento se encuentra compitiendo en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la diferenciación y visibilidad son cruciales para atraer y retener clientes.

El mercado minorista en Cali presenta una amplia variedad de opciones para los consumidores, lo que dificulta la penetración de nuevos emprendimientos y la consolidación de marcas emergentes. Además, el comportamiento del consumidor está en constante cambio, con preferencias que evolucionan rápidamente y una mayor conciencia sobre aspectos como la sostenibilidad, la experiencia de compra y el valor agregado de los productos.

My Shop Col se enfrenta a la necesidad de comprender en profundidad las características y necesidades de su público objetivo para poder diseñar estrategias de marketing digital efectivas que resuenen con sus clientes potenciales. Así mismo,

el emprendimiento debe encontrar la manera de destacar entre la competencia y generar una propuesta de valor que destaque su diferenciación en el mercado.

Además, en un entorno económico en constante cambio, es esencial para My Shop Col asegurar la viabilidad financiera de sus acciones de marketing digital, de manera que se puedan maximizar los recursos disponibles y lograr un retorno de inversión positivo en el mediano y largo plazo.

Otro aspecto para considerar es el uso efectivo de los medios digitales. En la actualidad, toda su audiencia se encuentra en línea, interactuando en redes sociales y plataformas digitales. My Shop Col necesita desarrollar una presencia sólida en estos medios para conectar con su público objetivo y mantener una relación cercana y duradera. La falta de una estrategia digital coherente podría dejar al emprendimiento rezagado frente a competidores que sí están aprovechando estos canales para generar fidelización en sus clientes y aumentar su alcance.

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta My Shop Col es la falta de visibilidad y reconocimiento de su marca. Aunque sus productos son apreciados por quienes los conocen, el emprendimiento aún no ha logrado llegar a un público más amplio y captar la atención de nuevos clientes. La falta de una propuesta de valor claramente definida y una estrategia de comunicación efectiva contribuyen a esta problemática. Esta problemática se logra apreciar en las estadísticas arrojadas por su cuenta de Instagram, las cuales presentan los siguientes resultados:

Imagen 1. Resumen general de estadísticas de la cuenta de Instagram de My Shop Col



Fuente: (My Shop Col, 2023).

Estas estadísticas indican una disminución significativa en la efectividad de la cuenta de Instagram de My Shop Col en términos de alcance, compromiso y crecimiento de seguidores. A continuación se realiza un análisis de cada aspecto:

Imagen 2. Análisis de cuentas alcanzadas en el Instagram de My Shop Col



Fuente: (My Shop Col, 2023).

Cuentas alcanzadas (-97,1%): Este indicador refleja la cantidad de personas que han visto las publicaciones de la cuenta. Una disminución tan significativa indica que el contenido no está llegando a la audiencia esperada. Esto puede deberse a varios factores, como un cambio en el algoritmo de Instagram, una estrategia de contenido inadecuada o la falta de uso de hashtags relevantes. Además, podría indicar una pérdida de interés de la audiencia en el contenido ofrecido.

Imagen 3. Análisis de cuentas con las que interactuó My Shop Col en Instagram



Fuente: (My Shop Col, 2023).

Cuentas que interactuaron (-100%): La pérdida total de interacción es especialmente alarmante. La interacción es una medida crucial del compromiso de la audiencia. La ausencia completa de interacción podría estar relacionada con un desinterés en el contenido o la falta de respuesta a los comentarios y mensajes de los seguidores. También puede indicar que se dejaron de publicar contenidos que generen interés o se dejó de interactuar con la audiencia de manera efectiva.

Imagen 4. Análisis de seguidores de la cuenta de Instagram de My Shop Col



Fuente: (My Shop Col, 2023).

Total de seguidores (-1,2%): Aunque la disminución en el número total de seguidores es relativamente pequeña en comparación con otras métricas, sigue siendo significativa. Esto podría indicar que la cuenta está dejando de atraer nuevos seguidores o que algunos seguidores existentes están dejando de seguir la cuenta. Una reducción en los seguidores puede deberse a una pérdida de interés en el contenido, publicaciones poco atractivas o incluso la falta de participación de la cuenta en la comunidad de Instagram.

En general, My Shop Col se enfrenta al reto de mantenerse relevante y atractivo para su público objetivo en un entorno en constante cambio. Los gustos y preferencias de los consumidores están en constante evolución, y el emprendimiento debe estar preparada para adaptarse y anticiparse a estas tendencias. La falta de una estrategia proactiva de innovación y mejora continua podría llevar a la pérdida de relevancia y oportunidades en el mercado.

Por último, el aspecto financiero juega un papel fundamental en la estructuración del plan de marketing digital. My Shop Col debe ser capaz de evaluar el retorno de inversión de las estrategias propuestas, así como asegurarse de que los recursos destinados al marketing digital sean utilizados de manera eficiente. La falta de un análisis financiero adecuado podría poner en riesgo la viabilidad del emprendimiento y su crecimiento sostenible.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cómo estructurar un plan de marketing digital efectivo para el emprendimiento My Shop Col en la ciudad de Cali, que permita posicionar la marca, atraer y fidelizar a un público objetivo más amplio, superar la falta de visibilidad y reconocimiento en el mercado minorista, y adaptarse proactivamente a las cambiantes preferencias del consumidor y al entorno digital, asegurando así su crecimiento sostenible y rentabilidad a largo plazo?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Cuál es el diagnóstico actual del emprendimiento My Shop Col en términos de su oferta de productos, su presencia en el mercado local, la percepción de la marca por parte de los clientes y sus resultados financieros?
- ¿Cuál es el análisis del micro y macroentorno que afecta a My Shop Col considerando factores como la competencia, las tendencias del mercado minorista, la situación económica y las regulaciones vigentes?

- ¿Cómo estructurar un plan de marketing digital integral para My Shop Col que incluya estrategias específicas para mejorar su visibilidad y reconocimiento en el mercado, segmentar adecuadamente su público objetivo, establecer un posicionamiento claro y aprovechar eficientemente los medios digitales?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera de la propuesta de plan de marketing digital para My Shop Col?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Estructurar un plan de marketing digital integral y efectivo para el emprendimiento My Shop Col en la ciudad de Cali, con el propósito de posicionar la marca en el mercado minorista, asegurando su crecimiento sostenible y rentabilidad a largo plazo.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico completo del emprendimiento My Shop Col, analizando su oferta de productos, posicionamiento en el mercado, imagen de marca, percepción del cliente y resultados financieros, con el fin de identificar áreas de mejora y fortalezas a destacar.
- Realizar un análisis detallado del micro y macroentorno que afecta a My Shop Col en la ciudad de Cali, evaluando la competencia, las tendencias del mercado minorista, los factores económicos y las regulaciones, para identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en la estrategia de marketing digital.
- Estructurar un plan de marketing digital integral y estratégico para My Shop Col, que incluya estrategias específicas para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca, segmentar adecuadamente el público objetivo, establecer un posicionamiento claro y aprovechar los medios digitales para conectar con los clientes y aumentar su alcance.

- Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing digital propuesto para My Shop Col, realizando un análisis de costos y beneficios, proyectando los ingresos esperados y estimando el retorno de inversión, para asegurar que las estrategias propuestas sean rentables y eficientes en el uso de recursos.
- Implementar mecanismos de seguimiento y control para medir el desempeño y el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing digital, con el fin de realizar ajustes oportunos y asegurar la eficacia de las estrategias en el logro de los resultados esperados.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de esta investigación se justifica por varias razones fundamentales. En primer lugar, el estudio sobre la estructuración de un plan de marketing digital para el emprendimiento My Shop Col en la ciudad de Cali aportará nuevos conocimientos y enfoques prácticos sobre cómo enfrentar los desafíos del mercado minorista, especialmente para emprendimientos que buscan destacar en un entorno competitivo y en constante cambio. El resultado de esta investigación será valioso no solo para My Shop Col, sino también para otros emprendedores y empresas del sector minorista en Cali y otras ciudades. Las estrategias y herramientas propuestas podrán aplicarse y adaptarse a diferentes contextos empresariales puesto que, uno de los primeros pasos de todo emprendedor al iniciar su negocio, es el de contextualizarse y referenciarse por medio de investigaciones, autores, estudios e informes del sector de fuentes confiables y fidedignas; al realizar la consulta de este plan de marketing digital, puede tomar algunas bases y adaptarlas a su escenario; transformarlas o modificarlas, pero tomarla como punto de referencia o partida para su negocio.

Asimismo, el potencial impacto en la comunidad local es relevante, ya que My Shop Col representa una opción emprendedora que puede generar empleo y contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Cali. Un plan de marketing digital efectivo

puede aumentar su visibilidad y atraer a más clientes, lo que a su vez impactaría positivamente en la economía local.

Desde el punto de vista académico y profesional, esta investigación permitirá a los autores y futuros profesionales involucrados en el estudio adquirir experiencia en la aplicación de metodologías de investigación, análisis de mercado y formulación de estrategias de marketing digital, lo que enriquecerá su formación académica y perfil profesional.

La sostenibilidad del emprendimiento es otro aspecto relevante, ya que la estructuración de un plan de marketing digital bien fundamentado y coherente ayudará a My Shop Col a establecer una base sólida para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. La investigación permitirá identificar oportunidades y amenazas que, de no abordarse adecuadamente, podrían afectar su viabilidad en el futuro.

Por último, es importante destacar la importancia del marketing digital en el éxito empresarial. Un plan de marketing digital bien diseñado permitirá a My Shop Col alinear sus esfuerzos con las necesidades del mercado y construir una propuesta de valor atractiva, lo que impactará positivamente en su posicionamiento y generación de demanda.

Esta investigación acerca de la formulación de un plan de marketing para My Shop Col en Cali adquiere relevancia y significado tanto en el contexto académico como en lo que respecta a My Shop Col. Los resultados obtenidos a través de esta investigación y planteamiento de plan de marketing digital prometen conllevar un impacto concreto en el progreso de este emprendimiento específico y, al mismo tiempo, enriquecerán la comprensión del ámbito del marketing relacionado con esta entidad.

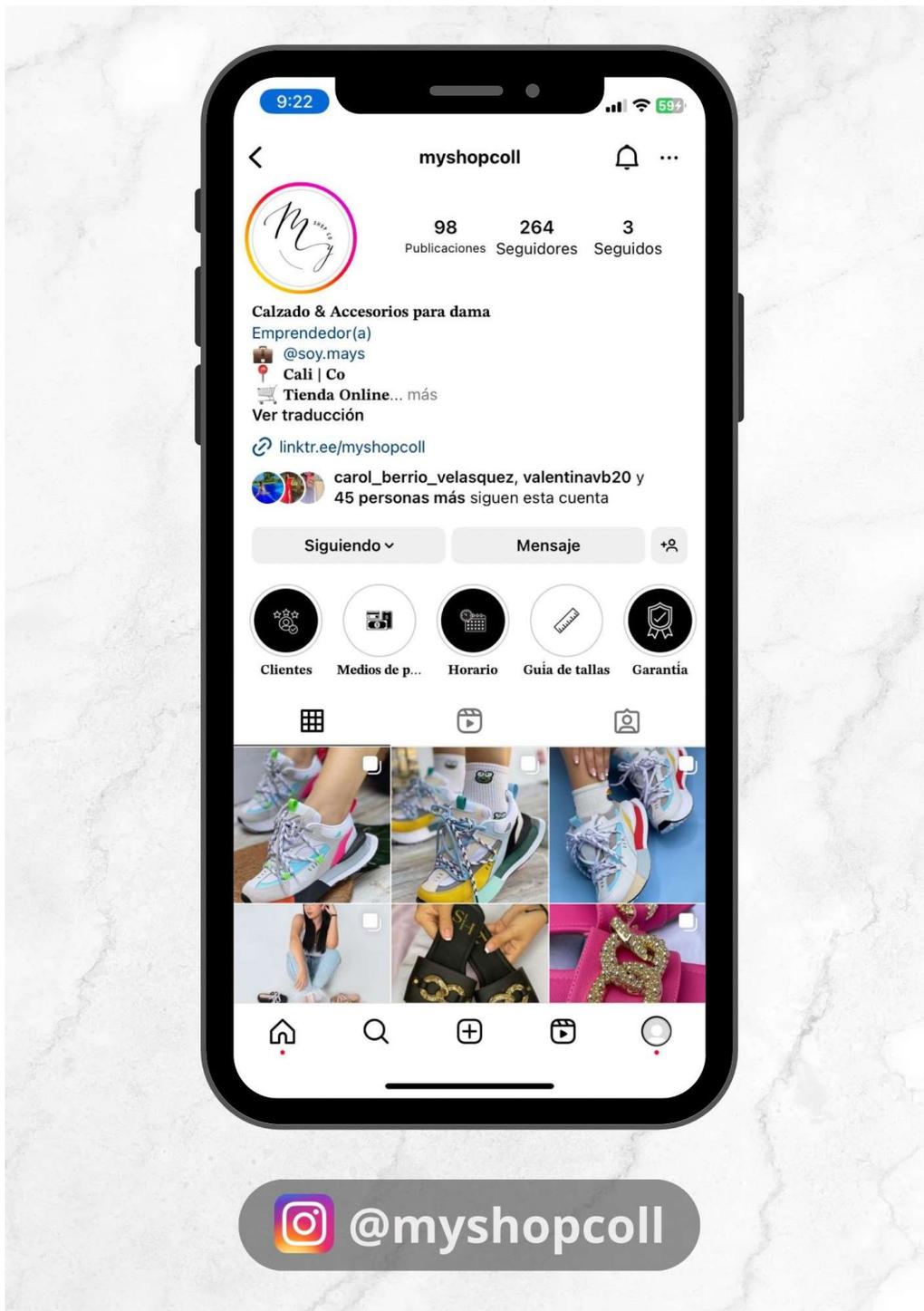
1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco contextual. El marco contextual de esta investigación se centra en el emprendimiento "My Shop Col", dedicado a la comercialización de calzado y accesorios para dama. Este emprendimiento opera 100% de manera digital, brindando a sus clientes una plataforma en línea por Instagram y WhatsApp para realizar sus compras de manera cómoda y accesible. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, el comercio en línea se ha vuelto fundamental para el éxito de los negocios minoristas, y My Shop Col enfrenta desafíos específicos en términos de visibilidad, competencia en línea y adaptación a las preferencias cambiantes del consumidor.

El perfil de Instagram de My Shop Col Col, con 266 seguidores y 98 publicaciones de productos, representa una plataforma activa donde la empresa comparte imágenes de sus productos y servicios. Además, utiliza historias para mostrar experiencias de clientes satisfechos, lo que contribuye a construir confianza y credibilidad. Esta comunidad en crecimiento demuestra un interés constante en los productos de My Shop Col Col, y la interacción regular con los seguidores, a través de respuestas a comentarios y mensajes directos, fortalece las relaciones con los clientes. En general, el perfil de Instagram de My Shop Col Col se presenta como una herramienta efectiva para promover sus productos y conectarse con su audiencia, y podría considerar estrategias adicionales, como la incorporación de hashtags relevantes o colaboraciones con influencers, para aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio en Instagram.

El perfil en Instagram del emprendimiento se puede encontrar en el siguiente link: [Calzado & Accesorios para dama \(@myshopcoll\) • Fotos y videos de Instagram.](#)

Imagen 5. Perfil de Instagram My Shop Col



Fuente: Los autores.

1.6.2 Marco legal.

Tabla 1. Marco legal de la investigación

LEY	PROPÓSITO
Ley 1014 de 2006	Promover la cultura del emprendimiento en Colombia y establecer medidas de fomento para la creación y consolidación de nuevas empresas. También busca promover el desarrollo de programas de emprendimiento en instituciones educativas y facilitar el acceso a recursos financieros para emprendedores (Congreso de Colombia, 2006).
Ley 1450 de 2011	Establecer incentivos y beneficios tributarios para los emprendedores, como la exención de impuesto de renta por un periodo determinado, con el fin de estimular la creación de nuevas empresas y el desarrollo de proyectos innovadores (Función Pública, 2011).
Decreto 2242 de 2015	Establece las condiciones para la exención del impuesto de renta a las empresas que desarrollen proyectos de investigación, desarrollo e innovación. Estos incentivos son importantes para estimular la creación de emprendimientos centrados en la innovación (Suin Juris, 2015).
Ley 1780 de 2016	Fortalecer el ecosistema emprendedor en Colombia. Establece la creación de programas de apoyo y financiamiento para emprendedores, promueve la inversión en empresas emergentes y facilita el acceso a recursos para el desarrollo de proyectos innovadores (Congreso de la República, 2016).
Decreto 1091 de 2020	Introduce reformas tributarias en Colombia que impactan al sector emprendedor. Entre las medidas más relevantes para los emprendedores se encuentran la creación del régimen simple de tributación (RST) y la simplificación de trámites tributarios para pequeñas empresas (Función Pública, 2020).
Decreto 1666 de 2021	Regula el Sistema Nacional de Emprendimiento, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNECTI). Define los instrumentos y políticas para impulsar el emprendimiento en Colombia y establece mecanismos de coordinación entre entidades públicas y privadas para el fomento de proyectos innovadores (Función Pública, 2021).
Ley 1581 de 2012	Establece disposiciones importantes relacionadas con la protección de datos personales y la privacidad de los individuos. Esta ley regula la forma en que las entidades públicas y privadas pueden recolectar, almacenar, usar y proteger la información personal de las personas, garantizando sus derechos fundamentales en cuanto a la privacidad y el control sobre sus datos (Congreso de Colombia, 2012).

Concepto Radicado No. 16-17297	Las páginas web o sitios de internet colombianos a través de los cuales se realiza la comercialización de bienes y servicios, son establecimientos de comercio virtuales, y, en su calidad de tales, deberán matricularse en las cámaras de comercio. Quienes registren sus establecimientos virtuales en su calidad de comerciantes, deberán cumplir con las obligaciones previstas en el artículo 19 del Código de Comercio, entre las cuales se encuentra la de renovar cada año oportunamente la matrícula mercantil de sus establecimientos de comercio (SIC, 2016).
---------------------------------------	---

Fuente: Los autores.

1.6.3 Marco teórico. El marco teórico proporcionará el fundamento teórico necesario para abordar los desafíos y objetivos planteados en esta investigación y servirá como guía para el diseño y desarrollo del plan de marketing digital para My Shop Col. Al combinar estas teorías con el análisis del contexto específico del emprendimiento y el mercado minorista en Cali, se buscará alcanzar una propuesta de marketing integral, innovadora y adecuada para posicionar eficazmente la marca y asegurar su crecimiento sostenible en el entorno digital y competitivo en el que opera. Para estructurar el marco teórico de esta investigación, se tuvieron en cuenta las siguientes teorías:

Tabla 2. Marco teórico de la investigación

TEORÍA	AUTORES	SÍNTESIS
Comportamiento del consumidor	Philip Kotler, Abraham Maslow, Howard Gardner	Analiza cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo son influenciados por factores internos y externos (Gómez et al., 2020).
Segmentación de mercado	Philip Kotler, Michael Porter, Peter Drucker	Se enfoca en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares (Fernández, 2010).
Posicionamiento	Alfred Paul Ries, Jack Trout	Destaca la importancia de ocupar una posición clara y distintiva en la mente de los consumidores frente a la competencia (Gálvez et al., 2004).
Marketing digital	Dave Chaffey, Avinash Kaushik	Engloba estrategias de marketing en medios digitales para conectar con los clientes y aprovechar el entorno en línea (Gálvez et al., 2004).

Plan de marketing digital	Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann	Implica la formulación de objetivos y estrategias para lograr los objetivos de marketing y satisfacer al público objetivo (Figuerola & Ramírez, 2013).
----------------------------------	---	--

Fuente: Los autores.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Modalidad de investigación. La metodología empleada para esta investigación se basa en un enfoque mixto que combina tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa. Esta combinación permitirá obtener una comprensión profunda y amplia de los aspectos relevantes relacionados con la estructuración del plan de marketing digital para el emprendimiento My Shop Col en Cali.

En esta investigación se utilizarán técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad con los fundadores o directivos de My Shop Col, así como con clientes potenciales o actuales. Estas entrevistas proporcionarán información valiosa sobre las percepciones, necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, así como sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el emprendimiento en el mercado minorista. También se llevarán a cabo grupos de enfoque para obtener conceptos adicionales y validar la pertinencia de las estrategias propuestas.

De igual forma, se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva para respaldar el marco teórico y la justificación de la investigación. Se consultarán libros, artículos académicos, estudios de mercado y fuentes especializadas en marketing, emprendimiento y comercio minorista para obtener información actualizada y relevante.

Para los datos cualitativos, se utilizará el análisis temático para identificar patrones, temas y tendencias emergentes para obtener conclusiones significativas sobre el comportamiento del consumidor, la efectividad de las estrategias de marketing digital y la viabilidad financiera de la propuesta.

1.7.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Para la recolección de datos en esta investigación, se utilizarán diversas técnicas e instrumentos que permitirán obtener información cuantitativa y cualitativa. Algunas de las principales técnicas e instrumentos a utilizar son:

- **Encuestas:** Se diseñarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas. Estas encuestas se aplicarán a una muestra representativa de clientes y potenciales clientes de My Shop Col, con el objetivo de obtener información sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente, las preferencias de compra y otros aspectos relevantes para el estudio.
- **Entrevistas al fundador del emprendimiento:** Se llevarán a cabo entrevistas individuales con los fundadores o directivos de My Shop Col. Estas entrevistas proporcionarán información cualitativa detallada sobre la visión del emprendimiento, sus objetivos, desafíos y estrategias actuales.
- **Análisis de datos secundarios:** Se recopilarán datos secundarios provenientes de fuentes existentes, como estadísticas sobre el mercado minorista en Cali, estudios de mercado anteriores y tendencias de consumo en el sector de calzado y accesorios para dama.
- **Observación del comportamiento los clientes:** Se realizará una observación directa del comportamiento de los clientes en el sitio web de My Shop Col y en sus redes sociales para entender cómo interactúan con la marca, los productos y los contenidos.

Imagen 6. Tipos de interacciones en redes sociales



En un sitio web:

tiempo promedio en una página, promedio de páginas vistas, tasa de rebote, veces compartidas, formularios complementarios.



En correos electrónicos:

tasa de apertura, clics en enlaces.

En redes sociales:



Fuente: (Medina, 2020).

Para lograrlo se emplea la herramienta Google Analytics, la cual es una poderosa herramienta de análisis web que se utiliza para recopilar y analizar datos sobre el tráfico de un sitio web. Su principal objetivo es proporcionar información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con un sitio web.

- **Revisión de fuentes bibliográficas:** Se realizará una revisión bibliográfica para respaldar el marco teórico y obtener información actualizada sobre teorías relevantes, tendencias del mercado y buenas prácticas en el sector de comercio minorista y marketing digital.
- **Análisis de datos financieros:** Se recopilarán datos financieros relevantes de My Shop Col para evaluar la viabilidad financiera de la propuesta de plan de marketing digital.

1.7.3 Diseño de encuesta. Para el diseño de la encuesta se basó en la necesidad de obtener información relevante para mejorar la estrategia de comunicación y ventas de My Shop Col, permitiendo una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los clientes; por lo que se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Datos demográficos:** Se incluyeron preguntas sobre la edad y el género para tener una comprensión básica de la composición de la muestra y permitir la segmentación de resultados por grupos demográficos.
- **Redes sociales y comunicación:** Se preguntó sobre las redes sociales preferidas y la frecuencia de uso, ya que esto proporciona información sobre los canales de comunicación efectivos para llegar a los clientes.
- **Contenido deseado:** Esta sección se centró en las preferencias de contenido, lo que ayuda a identificar el tipo de información que los clientes desean ver en las redes sociales y el sitio web de My Shop Col, ya que como menciona el siguiente fragmento: *En un mundo en el que las personas apuestan por la investigación y opiniones de otros como un método efectivo para elegir una marca, la confianza lo es todo. Una vez que un consumidor crea una conexión con tu marca, hay más posibilidades de que haga compras posteriores sin pensarlo mucho. Esto construye un puente entre la credibilidad y la lealtad* (Sordo, s. f.).
- **Experiencia de compra:** Se indagó sobre la frecuencia y los dispositivos utilizados para compras en línea, lo que ayuda a entender los hábitos de compra de los encuestados.
- **Métodos de pago:** Se consultaron los métodos de pago preferidos, lo que es importante para garantizar opciones de pago adecuadas para los clientes.
- **Opinión sobre la experiencia de compra:** Se midió la satisfacción general del cliente con su experiencia de compra en línea, lo que brinda información sobre la calidad de los servicios actuales.

- **Comunicaciones de postventa:** Se preguntó sobre la voluntad de los clientes de recibir comunicaciones posteriores a la compra, lo que es crucial para establecer estrategias de retención de clientes.

1.7.3.1 Prueba piloto. La prueba piloto, que involucró a un grupo representativo de 20 personas de la audiencia de My Shop Col en Instagram, las cuales equivalen al 7,7% de 260 seguidores con los que cuenta en la actualidad; tenía como objetivo principal evaluar la claridad de las preguntas, la relevancia de los temas y la comprensión de los encuestados. En general, las preguntas se consideraron claras y fáciles de entender, y las instrucciones iniciales facilitaron la comprensión del propósito de la encuesta. Los temas abordados se consideraron altamente relevantes para evaluar la estrategia de comunicación en Instagram, especialmente en lo que respecta a la calidad del contenido, la frecuencia de publicación y la interacción con la audiencia. Aunque la mayoría de los encuestados demostraron una comprensión sólida del propósito de la encuesta, se identificaron algunas respuestas ambiguas en preguntas que requerían respuestas numéricas, lo que subrayó la necesidad de aclarar las instrucciones en esas preguntas. El tiempo promedio de respuesta de la encuesta, alrededor de 4 minutos, se consideró razonable y no generó fatiga en los encuestados. La prueba piloto confirmó la idoneidad de la encuesta para su implementación completa con un grupo más amplio de encuestados y sugiere que proporcionará datos valiosos para evaluar la estrategia de comunicación de My Shop Col en diferentes canales de comunicación.

1.7.4 Especificación de procesos de muestreo. El proceso de muestreo para esta encuesta se basó en un enfoque de muestreo aleatorio simple. Se seleccionó un grupo de 20 participantes de la audiencia de My Shop Col en Instagram, equivalentes al 7,7% de su audiencia total; utilizando un proceso de selección al azar de entre los seguidores de la cuenta. La población objetivo era el conjunto de seguidores, y la muestra se obtuvo de manera aleatoria utilizando herramientas disponibles en la plataforma. Este método de muestreo aleatorio

simple se eligió para garantizar que los encuestados fueran representativos de la audiencia general de My Shop Col en Instagram, lo que permite que los resultados de la encuesta sean aplicables y generalizables a un nivel más amplio.

1.7.4.1 Población. La población de la encuesta está compuesta por los seguidores de la cuenta de My Shop Col en Instagram. Estos seguidores representan a la audiencia principal del emprendimiento en esta plataforma y son el grupo al que se dirige la estrategia de comunicación.

1.7.4.2 Muestra. La muestra de la encuesta consistió en un grupo de 20 seguidores seleccionados al azar de la cuenta de My Shop Col en Instagram. Estos 20 participantes representaron una porción de la población total de seguidores y fueron elegidos de manera aleatoria para garantizar una representación diversa y representativa de la audiencia del emprendimiento en Instagram.

1.7.4.3 Recolección de datos. La recolección de datos de la encuesta se realizó a través de medios electrónicos y plataformas en línea. Se distribuyó la encuesta a los 20 participantes seleccionados de la muestra, y se les proporcionó un enlace para acceder a ella en línea. Los participantes completaron la encuesta a través de sus dispositivos electrónicos, como computadoras o teléfonos móviles. Una vez que todos los participantes completaron la encuesta, los datos recopilados se almacenaron en una base de datos electrónica para su posterior análisis y presentación.

1.7.4.4 Análisis de los datos. El análisis exhaustivo de los datos de la encuesta proporcionó una visión detallada de cómo la audiencia de My Shop Col percibe y se

relaciona con la estrategia de comunicación en Instagram. Estos hallazgos revelan aspectos clave para mejorar la presencia en esta plataforma:

Calidad del contenido: El análisis de la cuenta de Instagram de My Shop Col revela que la calidad del contenido es una fortaleza evidente. Los encuestados también respaldan esta observación, destacando la creatividad y la estética de las imágenes en las publicaciones. Esto es esencial, ya que una alta calidad visual puede atraer a la audiencia y mantenerla comprometida.

Frecuencia de publicación: La diversidad de opiniones en cuanto a la frecuencia de las publicaciones se refleja en los resultados del análisis. Algunos encuestados consideraron que la cantidad de publicaciones era adecuada, lo que sugiere que la marca está manteniendo un equilibrio entre la saturación y la atención de la audiencia. Sin embargo, la falta de interacción en la cuenta de Instagram podría indicar que una mayor frecuencia de publicaciones podría ser beneficiosa para reactivar la participación de la audiencia.

Interacción: El análisis de la cuenta revela una caída del 100% en la interacción, lo que es coherente con la preocupación expresada por los encuestados en este punto. La interacción, que incluye likes, comentarios y respuestas a mensajes directos, es esencial para mantener a la audiencia comprometida. Los encuestados desean una mayor interacción por parte de My Shop Col, lo que sugiere que esta área necesita una mejora urgente.

Contenido deseado: Los encuestados expresaron su interés en ver más contenido relacionado con promociones y descuentos, lo cual se alinea con las expectativas de los seguidores en redes sociales. Además, el deseo de contenido detrás de escena que muestre el proceso de selección de productos y la historia de la marca indica que existe un interés genuino en conocer más sobre My Shop Col más allá de los productos.

Estrategias de publicación: Los resultados de la encuesta apoyan la variedad de publicaciones, incluyendo imágenes de productos, testimonios de clientes y contenido relacionado con tendencias de moda. Esto concuerda con la necesidad de diversificar el contenido para mantener la audiencia interesada y comprometida.

Consistencia de la marca: La mayoría de los encuestados valoraron positivamente la consistencia de la marca en Instagram y consideraron que refleja la identidad de My Shop Col. Este es un aspecto fundamental, ya que la consistencia ayuda a construir el reconocimiento de la marca y la confianza de la audiencia.

Mejoras sugeridas: Las mejoras sugeridas por los encuestados, como una mayor interacción y servicio al cliente a través de Instagram, así como la posibilidad de participar en sorteos y concursos, son coherentes con la necesidad de revitalizar la participación de la audiencia. Estas sugerencias también indican que los seguidores desean una experiencia más interactiva y emocionante en la cuenta de Instagram de My Shop Col.

1.7.4.5 Presentación del informe. La encuesta realizada a la audiencia de Instagram de My Shop Col fue realizada con el objetivo de evaluar la percepción y las preferencias de los seguidores en relación con la estrategia de comunicación de la marca en esta plataforma. La encuesta se llevó a cabo como parte de un análisis más amplio de la cuenta de Instagram de My Shop Col, que arrojó ciertas estadísticas preocupantes, como una disminución significativa en el alcance y la interacción de la cuenta.

Metodología: La encuesta se diseñó con una combinación de preguntas cerradas y abiertas para recopilar información detallada sobre la percepción de la audiencia. Se distribuyó a través de la cuenta de Instagram de My Shop Col y se recibieron respuestas de 20 seguidores.

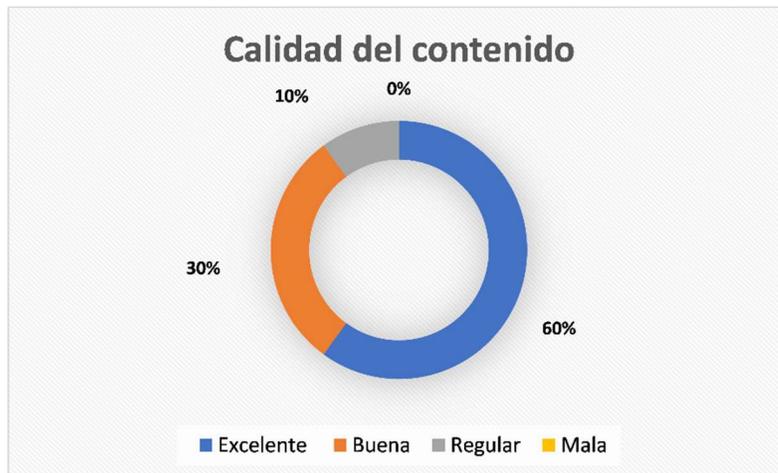
Resultados de la encuesta:

- **Calidad del contenido**

Pregunta: ¿Cómo calificaría la calidad del contenido de My Shop Col en Instagram?

Respuestas:

Imagen 7. Resultado pregunta 1 calidad del contenido



Fuente: Los autores.

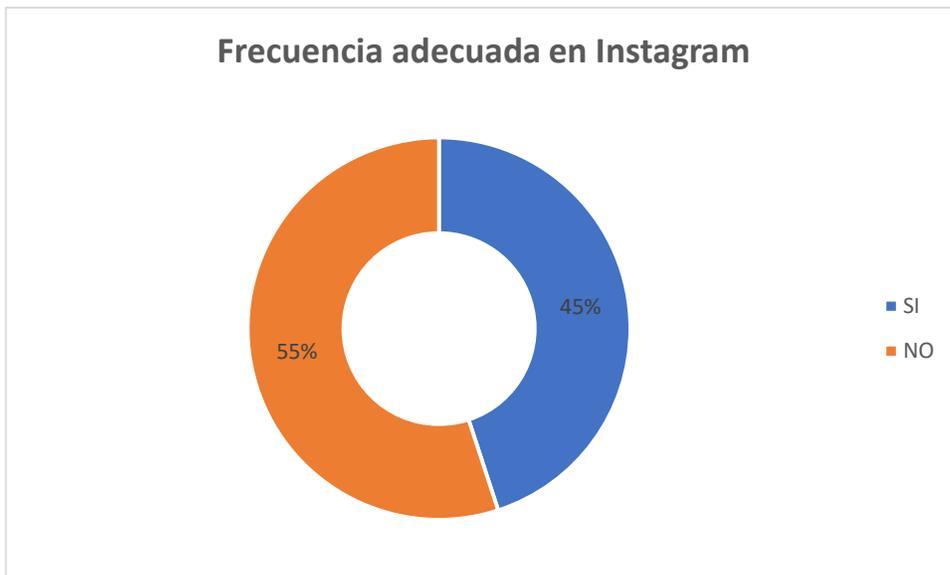
Análisis: La mayoría de los encuestados valoraron positivamente la calidad del contenido, destacando la creatividad y la estética de las imágenes y la relevancia de las publicaciones.

- **Frecuencia de publicación**

Pregunta: ¿Cree que My Shop Col publica con la frecuencia adecuada en Instagram?

Respuestas:

Imagen 8. Resultado pregunta 2 frecuencia de publicación



Fuente: Los autores.

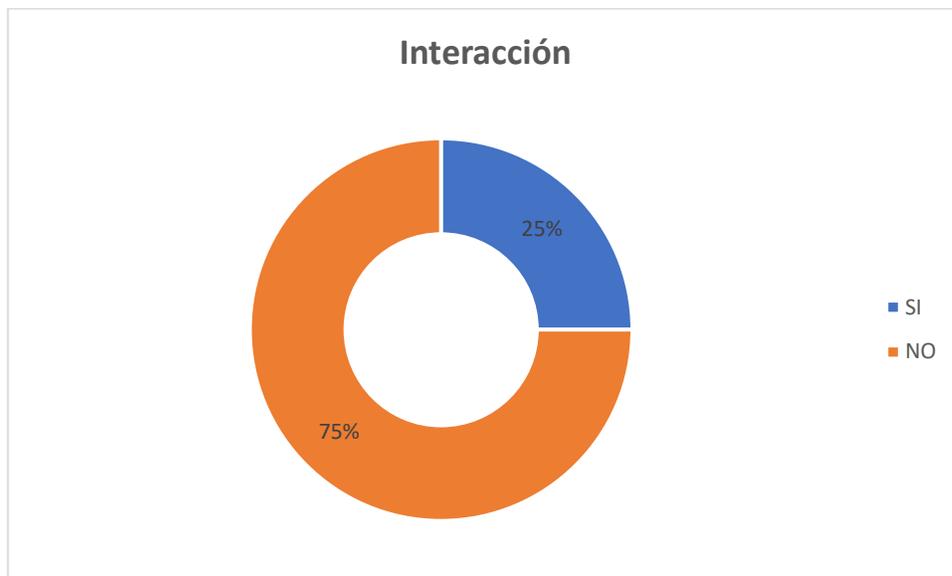
Análisis: Hubo una divergencia de opiniones en cuanto a la frecuencia de las publicaciones. Algunos consideraron que era adecuada, mientras que otros preferirían ver más contenido. En este sentido se mide que tanto impacta My Shop Col en su Instagram, por medio de publicación constante de contenido, si se es constante en las historias, publicación de imágenes, reels, entre otros.

- **Interacción**

Pregunta: ¿Ha interactuado con la cuenta de My Shop Col en Instagram en el último mes (likes, comentarios, mensajes)?

Respuestas:

Imagen 9. Resultado pregunta 3 interacción



Fuente: Los autores.

Análisis: Los resultados reflejan la disminución del 100% en la interacción, lo que sugiere una necesidad de mejora urgente en esta área.

Imagen 10. Estadísticas en Instagram



Fuente: (My Shop Col , 2023).

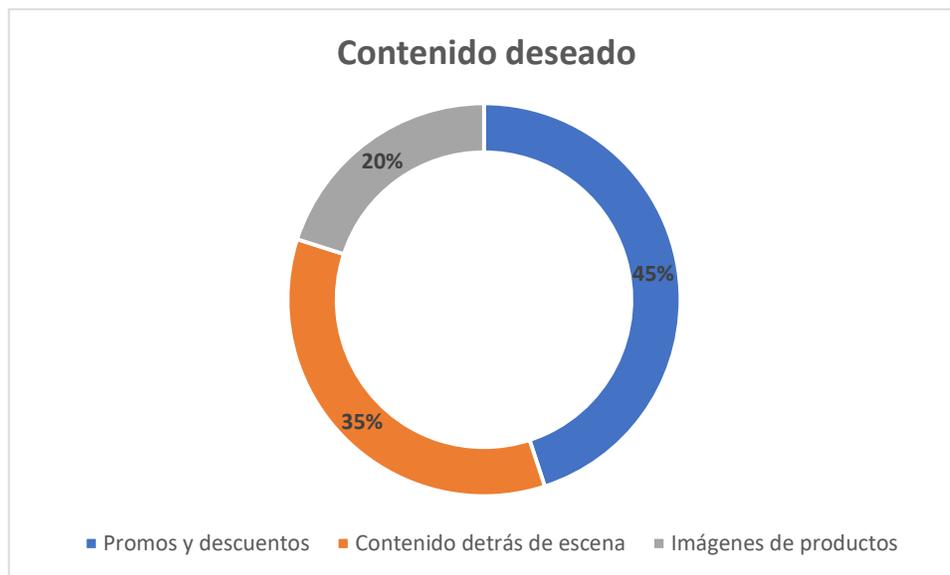
Como muestra la imagen anterior, las estadísticas de la cuenta de Instagram muestran la inexistencia de la interacción durante el último mes lo que soporta la información arrojada por la encuesta, en su pregunta anterior.

- **Contenido deseado**

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en la cuenta de Instagram de My Shop Col ?

Respuestas:

Imagen 11. Respuesta a pregunta 4 contenido deseado



Fuente: Los autores.

Análisis: Los encuestados expresaron interés en contenido promocional y contenido que muestre el proceso detrás de la marca.

- **Estrategias de publicación**

Pregunta: ¿Qué tipo de publicaciones prefiere en la cuenta de My Shop Col ?

Respuestas:

Imagen 12. Respuesta a pregunta 5 estrategias de publicación



Fuente: Los autores.

Análisis: Los seguidores desean una variedad de publicaciones que incluyan imágenes de productos, testimonios de clientes y contenido de moda.

- **Consistencia de la marca**

Pregunta: ¿Cree que la cuenta de Instagram de My Shop Col refleja de manera consistente la identidad de la marca?

Respuestas:

Imagen 13. Respuesta a pregunta 6 consistencia de la marca



Fuente: Los autores.

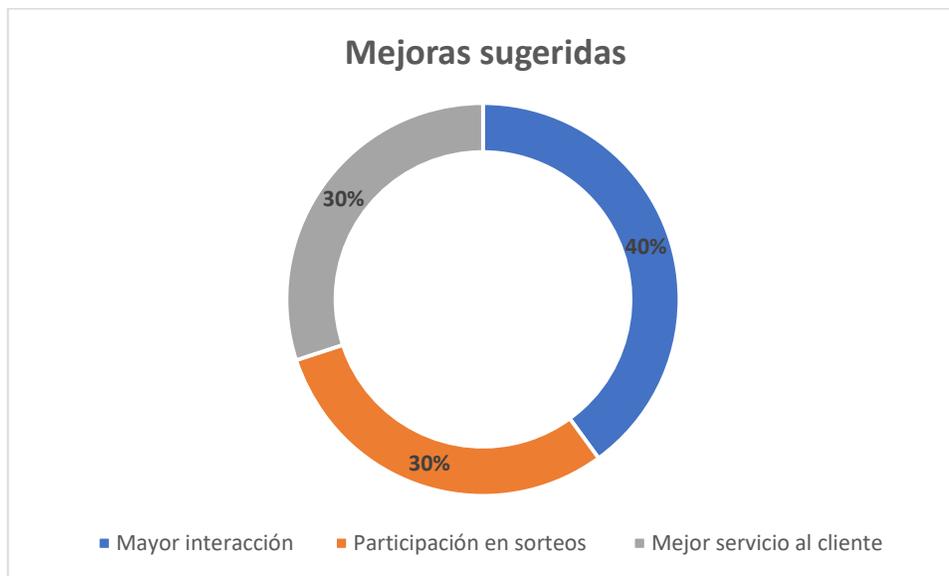
Análisis: La mayoría valoró positivamente la consistencia de la marca en Instagram.

- **Mejoras sugeridas**

Pregunta: ¿Qué mejoras o cambios sugeriría para la cuenta de Instagram de My Shop Col ?

Respuestas:

Imagen 14. Respuesta a pregunta 7 mejoras sugeridas



Fuente: Los autores.

Análisis: Los encuestados sugieren mejoras en la interacción y el servicio al cliente, así como la oportunidad de participar en actividades interactivas.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que, si bien la calidad del contenido de My Shop Col es apreciada, existen áreas críticas de mejora en cuanto a la frecuencia de publicación y, sobre todo, en la interacción con la audiencia. La diversificación del contenido, la promoción de sorteos y la mejora en el servicio al cliente a través de Instagram son áreas sugeridas para la implementación de mejoras. Estos resultados proporcionan una base sólida para ajustar la estrategia de comunicación en Instagram y revitalizar la participación de la audiencia.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO MY SHOP COL

2.1.1 Reseña histórica del emprendimiento. My Shop Col es un emprendimiento fundado en Cali por Marlon Andrés Yepes Sinisterra, estudiante de la carrera de mercadeo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Desde su inicio, My Shop Col ha demostrado compromiso con la comercialización de calzado y accesorios para dama de alta calidad, con un enfoque en las últimas tendencias de moda.

My Shop Col no representó el primer intento emprendedor del fundador, quien previamente había colaborado en un proyecto similar con una compañera universitaria. Sin embargo, la experiencia anterior llevó a la conclusión de que era necesario un cambio, ya que el fundador asumió la mayor parte de la carga de trabajo. Con la firme intención de continuar en el mundo del emprendimiento, comenzó a explorar la búsqueda de proveedores, un proceso que resultó ser un desafío significativo. Una vez que aseguró proveedores para los productos que deseaba vender, se embarcó en la tarea de diseñar catálogos y un logotipo. La elección del nombre, My Shop Col, fue una decisión ponderada; "MY" es un acrónimo de "Marlon Yepes", mientras que "Shop" denota una tienda y "Col" representa a Colombia. Inicialmente, el nombre se pronunciaba deletreado, pero los clientes comenzaron a referirse a él como "My Shop Col" en inglés, un cambio que finalmente se adoptó.

Además de la inspiración personal, My Shop Col surgió en respuesta a una necesidad identificada en el entorno social del fundador, donde notó que muchas mujeres buscaban opciones de calzado de moda y cómodo sin tener que realizar largos desplazamientos al centro de Cali. El emprendimiento se propuso resolver este problema, ofreciendo a las mujeres una variedad de calzado de moda, cómodo y accesible. Una estrategia clave fue mantener precios competitivos, respaldados

por productos de alta calidad que brindaran comodidad y versatilidad, lo que permitía a las clientas encontrar opciones adecuadas tanto para el trabajo como para salir.

Además de ofrecer productos de calidad, My Shop Col se ha centrado en la construcción de una comunidad de clientes sólida. Esto se logra mediante una comunicación constante y efectiva antes, durante y después de las compras, lo que ha contribuido a establecer relaciones sólidas y duraderas con la clientela.

A través del tiempo, My Shop Col ha adquirido mayor reconocimiento, gracias a su dedicación a ofrecer productos únicos que reflejen la individualidad de sus clientes y a su constante búsqueda de la excelencia en el servicio al cliente. Su CEO, Marlon Yepes, tiene una visión clara y un espíritu emprendedor, por lo que, My Shop Col continúa evolucionando y expandiendo su presencia en el comercio digital, comprometido siempre con la satisfacción y la elegancia de sus clientes.

2.1.2 Misión. Ofrecer a sus clientes y posibles compradores una experiencia de compra en línea excepcional, brindándoles acceso a una amplia selección de calzado y accesorios de alta calidad, proporcionando productos de moda que reflejen las últimas tendencias y estilos. También se garantiza la comodidad y durabilidad de sus productos.

2.1.3 Visión. Su visión es convertirse en la tienda virtual de referencia en el mercado de calzado y accesorios para mujer, reconocida por su amplia variedad de productos de alta calidad y su atención al detalle en todos los aspectos de la experiencia de compra en línea. Buscan ser la opción preferida de las mujeres que

desean encontrar el calzado perfecto y los accesorios complementarios para expresar su estilo personal.

2.1.4 Políticas. My Shop Col ha establecido una serie de políticas que reflejan su compromiso con la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y la integridad en todas las operaciones. Entre estas políticas se encuentran:

Política de satisfacción del cliente: La cual prioriza la satisfacción de los clientes y ofrece opciones de devolución y reembolso en caso de insatisfacción con una compra.

- **Política de calidad de productos:** Garantiza la calidad de los productos ofrecidos, trabajando con proveedores confiables y realizando controles de calidad. Los productos tienen 2 meses de garantía directamente con el fabricante y se pierde cuando el daño o falla del producto es ocasionada por mal uso y exposición a condiciones medioambientales o de almacenamiento inadecuadas.
- **Política de privacidad y seguridad:** Protege los datos personales de los clientes y mantiene altos estándares de seguridad.
- **Política de envío y entrega:** Establece plazos y tarifas de envío claros.
- **Política de precios y descuentos:** Ofrece precios competitivos y promociones transparentes.
- **Política de comunicación y atención al cliente:** Por medio de la cual My Shop Col se compromete a mantener una comunicación abierta y efectiva con los clientes.
- **Política de devolución, garantía y pagos seguros:** Garantizan una experiencia de compra confiable, por medio de los diferentes canales brindados por el emprendimiento.

2.1.5 Valores corporativos.

Compromiso con la excelencia: Se busca la perfección en cada detalle. My Shop Col se esfuerza por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad para superar las expectativas de todos sus clientes.

Pasión por la innovación: Se tiene creatividad e innovación en todo lo que hace. Siempre están en la búsqueda constante de nuevas formas de mejorar y sorprender a sus clientes.

Integridad y honestidad: My Shop Col actúa con integridad y transparencia en todas sus interacciones. Valora la honestidad y mantiene altos estándares éticos en sus decisiones y acciones.

Enfoque en el cliente: El cliente está en el centro de todo lo que hacen. Escuchan sus necesidades, responden a sus deseos y se esfuerza por brindarles una experiencia excepcional.

2.2 ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES

2.2.1 Demografía. En el estudio de la demografía, para la estructuración del plan de marketing del emprendimiento My Shop Col , se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Edad y género: El público principal de My Shop Col se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, es decir en total 316.800 mujeres en la ciudad de Cali. Esta es una población joven y activa, que tiende a estar más abierta a experimentar con la moda y seguir las últimas tendencias. Aunque el enfoque principal es en mujeres, también se observa un segmento significativo de hombres interesados en regalar productos de moda femenina o accesorios.

Imagen 15. Población por género y edades en Cali

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	179,354	185,331	364,685
12 a 17 años	98,473	98,789	197,262
18 a 24 años	130,379	126,245	256,624
25 a 29 años	95,850	90,714	186,564
30 a 34 años	90,571	83,584	174,155
35 a 39 años	83,384	74,082	157,466
40 a 44 años	81,014	69,084	150,098
45 a 49 años	74,237	61,261	135,498
50 a 54 años	74,314	59,615	133,929
55 a 59 años	75,094	57,740	132,834
60 a 64 años	67,891	49,105	116,996
65 años o más	167,267	107,144	274,411
Total	1,217,828	1,062,694	2,280,522

Fuente: (Telefónicas, s. f.).

Nivel socioeconómico: El nivel socioeconómico del público de My Shop Col abarca varios estratos, pero con una inclinación hacia los segmentos de ingresos bajos a medios. Esto sugiere que los productos ofrecidos deben ser de calidad y estilo, pero también accesibles en términos de precio para este segmento.

Ubicación geográfica: My Shop Col tiene un alcance en áreas urbanas de Cali y zonas cercanas, aprovechando la densidad poblacional y el acceso a clientes potenciales. También es importante tener en cuenta que, debido a su naturaleza

digital, puede atraer a clientes de otras ciudades del país que buscan productos únicos y de moda.

Intereses y preferencias: El público objetivo de My Shop Col muestra un interés marcado en la moda y las últimas tendencias. Están en busca de productos que combinen estilo y comodidad, lo que sugiere que el emprendimiento podría destacar por ofrecer productos de alta calidad que también sean funcionales para el día a día.

Comportamiento de compra y frecuencia: Este público tiende a ser comprador en línea y busca la conveniencia de comprar desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles. El comportamiento de compra incluye tanto compras impulsivas, motivadas por novedades y ofertas, como compras planificadas para ocasiones especiales. Las temporadas de rebajas y festividades pueden generar picos en la frecuencia de compra.

Plataformas digitales: El público objetivo de My Shop Col es activo en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, donde buscan inspiración y descubren nuevos productos. Estas plataformas son oportunidades para la interacción directa con los clientes, la promoción de productos y la creación de una comunidad en línea.

A enero de 2023, Colombia tenía 38,45 millones de usuarios en redes sociales, lo que representa el 97,7% de la base total de usuarios de Internet. De estos usuarios, el 51,7% son mujeres y el 48,3% son hombres. Las plataformas más utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok.

Facebook tenía 33,5 millones de usuarios en Colombia en enero de 2023, con una disminución del alcance potencial de anuncios del 4,7% con respecto a 2022.

Instagram contaba con 17,5 millones de usuarios, con un 55,9% de audiencia femenina y un 44,1% masculina. El alcance potencial de anuncios disminuyó un 3,0% entre 2022 y 2023.

Tik Tok tenía 20,11 millones de usuarios mayores de 18 años, con un aumento del alcance del 47,4% entre enero de 2022 y enero de 2023.

Twitter registró 5,6 millones de usuarios en Colombia. El 36% de la audiencia publicitaria era femenina y el 64% masculina. Sin embargo, Twitter a menudo presenta distorsiones en los datos de género debido a la presencia de cuentas "no humanas".

Además, se destaca que en Colombia hay al menos 73,68 millones de conexiones móviles de celulares, lo que supera la población total y equivale al 141,8% (Urán Sierra, 2023).

2.3 ESTUDIO DE MERCADO DEL MERCADO META DEL EMPRENDIMIENTO Y CATEGORÍA DE LA SIC

2.3.1 Segmentación de mercado.

Mujeres jóvenes adultas (18-25): Este grupo suele ser muy receptivo a las tendencias actuales y busca productos únicos que reflejen su individualidad. Se ofrece una amplia variedad de opciones, desde zapatillas de moda hasta accesorios a la vanguardia que se adapten a su estilo.

Mujeres jóvenes profesionales (25-30): Este segmento valora la calidad y la funcionalidad en sus compras. En este segmento se ofrecen accesorios y calzado elegante que sean adecuados tanto para la oficina como para ocasiones sociales.

Mujeres adultas modernas (30-35): Este grupo busca productos que combinen estilo con comodidad y practicidad. Ofrecer calzado cómodo pero elegante, junto

con accesorios versátiles que complementen su estilo de vida, podría ser muy atractivo para este segmento.

Hombres que buscan regalos (18-35): Este público se beneficiaría de una selección de productos cuidadosamente curados que sean fáciles de regalar. Aquí se pueden destacar ideas de regalos para diferentes ocasiones y resaltar la versatilidad y estilo de la variedad de productos.

2.3.2 Categoría de la SIC.

Ropa y calzado: En esta categoría, se pueden ofrecer desde una amplia gama de zapatos, como zapatillas de moda, sandalias elegantes, botas y tacones, hasta una selección de accesorios como lares, pulseras, cinturones y bufandas.

2.3.3 Otros métodos de segmentación.

2.3.3.1 Segmentación psicográfica en My Shop Col . El análisis psicográfico realizado en las redes sociales de My Shop Col ha permitido una comprensión más profunda de los valores, actitudes y estilos de vida de sus seguidores. A través de encuestas y seguimiento de comportamientos en línea, la marca ha identificado grupos específicos con intereses y preferencias únicas. Estos segmentos incluyen desde "amantes de la moda sostenible" que buscan productos eco amigables, hasta "exploradores de estilos únicos" que valoran la originalidad en su vestimenta. La estrategia de contenido se ha ajustado en consecuencia, presentando productos que se alinean con los valores de cada segmento y resaltando cómo los productos de My Shop Col satisfacen sus deseos individuales.

2.3.3.2 Segmentación por beneficios en My Shop Col . La estrategia de redes sociales de My Shop Col basada en beneficios ha llevado a una presentación detallada de los atributos únicos de sus productos. Se han creado publicaciones

específicas para destacar beneficios como "comodidad todo el día", explicando cómo la tecnología de amortiguación en las suelas brinda confort duradero. De manera similar, la colección "estilo adaptable" muestra cómo los productos de la marca se pueden incorporar en una variedad de conjuntos para diferentes ocasiones. Esta segmentación por beneficios ha permitido a My Shop Col comunicar de manera efectiva cómo sus productos resuelven las necesidades y deseos específicos de sus clientes.

2.3.3.3 Segmentación por uso o aplicación en My Shop Col . La

estrategia de colecciones temáticas en las redes sociales de My Shop Col ha profundizado aún más en la segmentación por uso o aplicación. Cada colección se ha diseñado cuidadosamente para atender necesidades específicas, como "atuendos para el trabajo" que presenta productos apropiados para ambientes profesionales, o "estilo relajado de fin de semana" que muestra opciones ideales para el tiempo libre. Los mensajes acompañados de imágenes evocativas han permitido a los seguidores visualizar cómo los productos se integran en diferentes contextos, haciendo que la experiencia de compra sea más personalizada y relevante.

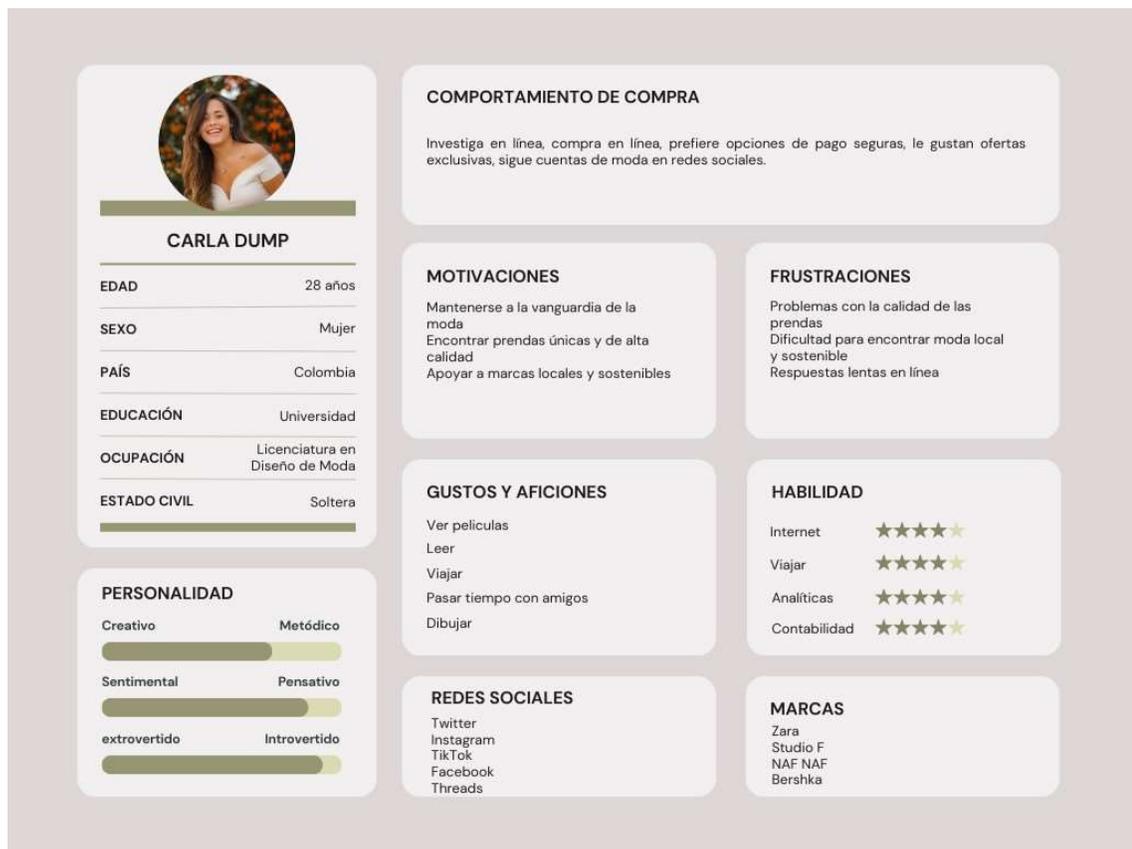
2.3.3.4 Segmentación por nivel de lealtad en My Shop Col . My Shop Col ha continuado fortaleciendo su estrategia de lealtad en redes sociales. Los seguidores leales son recompensados no solo con descuentos exclusivos, sino también con contenido y avances exclusivos que refuerzan su conexión con la marca. Además, la segmentación por nivel de lealtad ha llevado a la identificación de seguidores inactivos. La marca ha implementado mensajes persuasivos y personalizados para

reactivar a estos seguidores, recordándoles por qué se sintieron atraídos por My Shop Col en primer lugar.

2.3.3.5 Segmentación por etapa de vida en My Shop Col . La estrategia de segmentación por etapa de vida ha continuado adaptando los mensajes y contenido de My Shop Col a las necesidades cambiantes de sus seguidores. Desde estudiantes universitarios hasta madres ocupadas, la marca ha ofrecido consejos y recomendaciones que resuenan con las situaciones específicas de cada grupo. Además, My Shop Col ha ampliado su enfoque para incluir a otros grupos demográficos relevantes, como profesionales jóvenes que buscan un estilo elegante y funcional para su vida diaria.

2.3.4 Perfil del comprador. Para diseñar el perfil del comprador ideal de My Shop Col , se realiza un estudio de mercado del cual se recolecta la siguiente información de la Buyer Person cuyo nombre, para este caso será Carla.

Imagen 16. Buyer Person



Fuente: Los autores.

Tabla 3. Perfil del comprador de My Shop Col

CARACTERÍSTICAS	DETALLE
Edad	28 años
Género	Femenino
Ubicación	Cali, Colombia
Estado Civil	Soltera
Educación	Licenciatura en Diseño de Moda
Ocupación	Diseñadora de moda freelance
Ingresos	Moderados
Comportamiento	Apasionada por la moda y las últimas tendencias. Activa en redes sociales. Valora marcas éticas y sostenibles.
Necesidades	Busca ropa de diseño exclusiva, apoya marcas locales y sostenibles, busca calidad y durabilidad.

Comportamiento de compra	Investiga en línea, compra en línea, prefiere opciones de pago seguras, le gustan ofertas exclusivas, sigue cuentas de moda en redes sociales.
---------------------------------	--

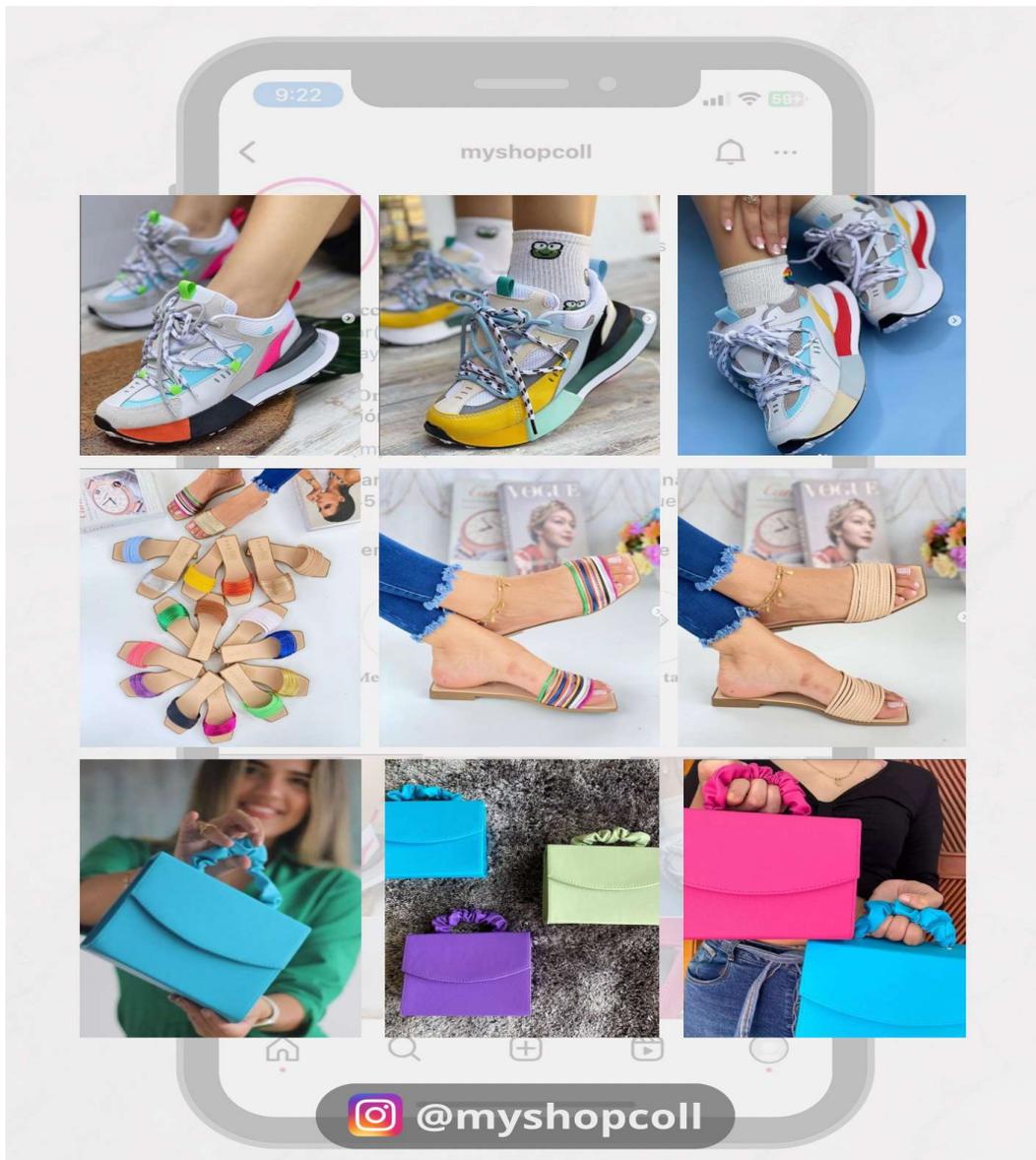
OBJETIVOS	FRUSTRACIONES
Mantenerse a la vanguardia de la moda	Problemas con la calidad de las prendas
Encontrar prendas únicas y de alta calidad	Dificultad para encontrar moda local y sostenible
Apoyar a marcas locales y sostenibles	Respuestas lentas en línea

Fuente: Los autores.

2.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

2.4.1 Conocimiento del producto. En el caso de My Shop Col, se ofrece una gran variedad de calzado y accesorios, en su feed de Instagram el cual presenta una vitrina virtual de sus productos más representativos, que incluyen una variada selección de sandalias, bolsos y zapatillas para damas. Las imágenes son cuidadosamente seleccionadas y editadas para resaltar los detalles de los productos y mostrar su calidad y estilo. La estética del feed se caracteriza por colores vibrantes y una presentación coherente que refleja la identidad de la marca. Esta estrategia permite a los seguidores de My Shop Col Col obtener una visión completa de su catálogo de productos y brinda inspiración a quienes buscan opciones de moda y calzado. La combinación de contenido de calidad y una presentación visual atractiva contribuye a fortalecer la presencia de la marca en Instagram y a mantener a su audiencia comprometida, como se enseña a continuación:

Imagen 17. Productos más representativos del portafolio en Instagram de My Shop Col



Fuente: Los autores.

En el portafolio de productos de My Shop Col, se pueden encontrar 3 grupos de productos como se describen a continuación:

ZAPATILLAS DE MODA

Las zapatillas de moda son una parte esencial del guardarropa contemporáneo, combinando comodidad y estilo en una sola prenda. Estas zapatillas son mucho más que un calzado casual; se han convertido en una expresión de personalidad y tendencias. Aquí hay una descripción de las zapatillas de moda:

Diseño moderno: Las zapatillas de moda se caracterizan por su diseño moderno y vanguardista. Se incluyen detalles innovadores como combinaciones de materiales, ores llamativos, estampados únicos y adornos audaces que llaman la atención.

Versatilidad: Una de las principales ventajas de las zapatillas de moda es su versatilidad. Se pueden combinar con una amplia gama de atuendos, desde conjuntos informales hasta estilos más elegantes y contemporáneos. Pueden usarse para crear un contraste interesante con vestidos y faldas, o como un elemento de estilo casual con jeans y pantalones.

Confort de primer nivel: A pesar de su estilo vanguardista, las zapatillas de moda están diseñadas con el confort en mente. Suelen contar con plantillas acolchadas, tecnologías de amortiguación y materiales transpirables que permiten usarlas durante largos períodos de tiempo sin comprometer la comodidad.

Detalles de diseño: Estas zapatillas suelen incluir detalles de diseño que las hacen únicas. Pueden tener logotipos llamativos, cordones en ores contrastantes, suelas texturizadas y elementos de branding distintivos que hacen que cada par sea especial.

Adaptación a tendencias: Las zapatillas de moda son muy sensibles a las tendencias actuales. Los diseñadores suelen incorporar elementos de las pasarelas y de la cultura pop en sus diseños, lo que resulta en zapatillas que reflejan las últimas tendencias de la moda.

Expresión personal: La elección de las zapatillas de moda también es una forma de expresión personal. Los consumidores eligen estilos que se alinean con su

identidad y gustos únicos, permitiéndoles mostrar su individualidad a través de su elección de calzado.

Opciones de estilo: Las zapatillas de moda pueden variar en términos de siluetas, desde modelos de corte bajo hasta zapatillas de caña alta. Además, pueden estar diseñadas para deportes específicos o tener un enfoque más general para el uso diario.

Imagen 18. Modelo de zapatillas de moda

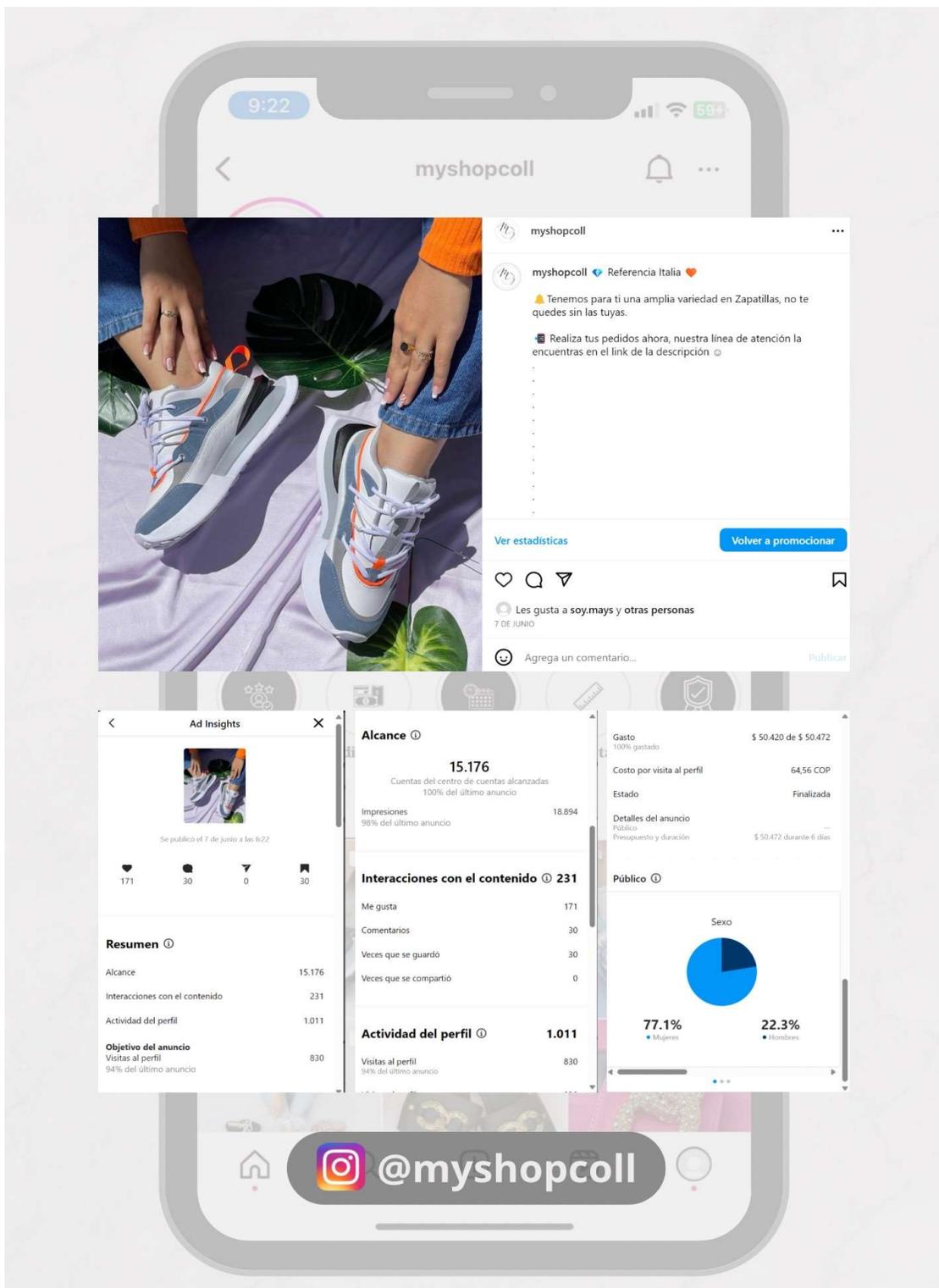


Fuente: (My Shop Col, 2023).

Las zapatillas de moda, un producto destacado en el portafolio de My Shop Col, encapsulan una serie de atributos que las convierten en favoritas entre los amantes de la moda contemporánea, consolidándose como un producto emblemático y altamente deseado en su catálogo digital.

Las estadísticas arrojadas en Instagram, luego de la publicación de imágenes de las zapatillas, muestran el gran interés de sus seguidoras en adquirir este producto, como resultado de la mención de sus atributos, que también se destacan en la fotografía publicada; tal como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 19. Resultados de la publicación de zapatillas



Fuente: Los autores.

SANDALIAS CASUALES:

Las sandalias casuales son una opción imprescindible para los días soleados y relajados. Se ofrecen una variedad de estilos que combinan comodidad y estilo, permitiendo a sus clientes lucir elegantes mientras disfrutan de su día a día. Algunas características de las sandalias casuales incluyen:

- **Diseños versátiles:** Se ofrecen sandalias con diseños versátiles que puedan llevarse desde la playa hasta una salida con amigos. Desde tiras cruzadas hasta detalles de hebilla, hay muchas opciones para elegir.
- **Materiales cómodos:** Los fabricantes se encargan de seleccionar materiales suaves y cómodos para que las clientes puedan usar las sandalias durante largos períodos de tiempo sin sentir molestias.
- **Suelas amortiguadas:** Las suelas amortiguadas proporcionan comodidad adicional al caminar. Se ofrecen sandalias con plantillas acolchadas para una experiencia cómoda en cada paso.
- **ores y estampados:** Se brinda una variedad de ores y estampados que se adaptan a diferentes estilos personales. Desde tonos neutros hasta ores vibrantes y estampados veraniegos, así las clientes encuentran la opción perfecta.

Imagen 20. Modelo de sandalias casuales



Fuente: (My Shop Col , 2023).

BOLSOS CASUALES:

Los bolsos casuales son complementos esenciales para cualquier estilo relajado y cómodo. Se ofrece una amplia gama de bolsos que se adaptan a diferentes ocasiones y estilos de vida. Aquí hay algunas características para considerar:

Tamaños y formas variadas: Se ofrecen bolsos de diferentes tamaños y formas para satisfacer las necesidades de las clientes. Desde bolsos cruzados hasta tote bags, brinda opciones que se adapten a diferentes situaciones.

Compartimentos funcionales: Los bolsos casuales deben ser prácticos. Incluyen compartimentos internos y bolsillos exteriores para ayudar a las clientes a mantener sus pertenencias organizadas.

Materiales duraderos: Se emplean materiales duraderos que puedan resistir el uso diario. Lona, cuero sintético y tejidos resistentes son opciones populares para bolsos casuales.

Detalles de diseño: Se agregan detalles de diseño como cierres magnéticos, cremalleras decorativas o correas ajustables que no solo sean funcionales, sino que también añadan un toque estilizado al bolso.

Imagen 21. Modelo de bolsos casuales



Fuente: (My Shop Col , 2023).

2.4.2 Atributos del producto.

Calidad y durabilidad: Los productos ofrecidos por My Shop Col se destacan por su calidad y durabilidad. Los materiales utilizados son seleccionados cuidadosamente para garantizar la satisfacción del cliente.

Diseño y estilo: La estética de los productos es uno de los principales atributos. My Shop Col se esfuerza por ofrecer productos con diseños atractivos y a la moda que se alineen con las tendencias actuales.

Comodidad: La comodidad es un atributo clave para el calzado. My Shop Col se preocupa por ofrecer opciones cómodas que permitan a las mujeres sentirse bien mientras lucen elegantes.

Versatilidad: Muchos de los productos son versátiles y se adaptan a diferentes ocasiones, lo que amplía su atractivo para una variedad de situaciones de uso.

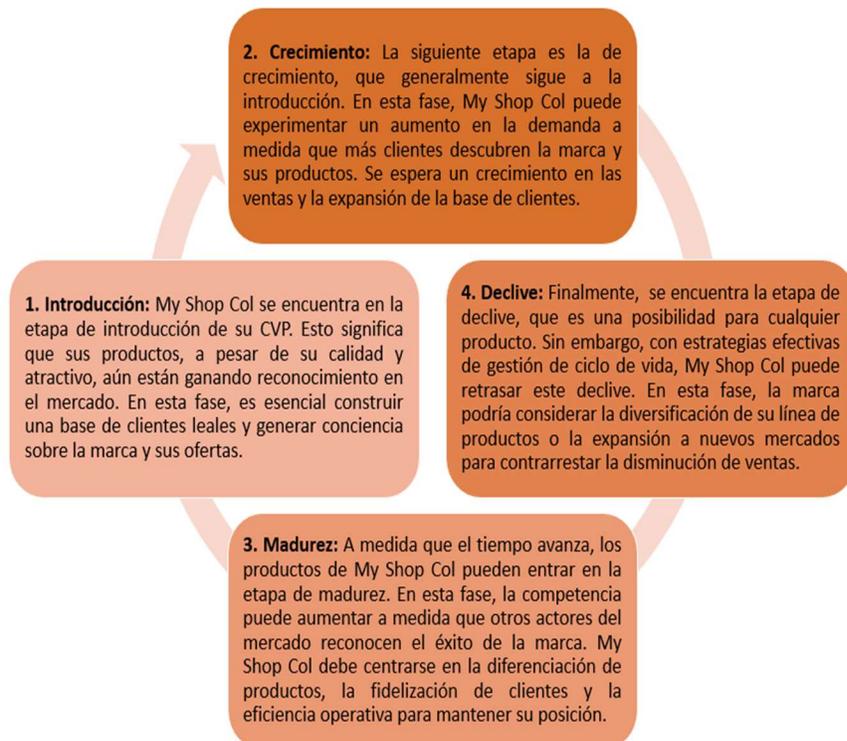
Relación calidad-precio: My Shop Col ofrece productos de calidad a precios competitivos, lo que puede atraer a clientes que buscan un buen equilibrio entre calidad y precio.

Accesorios complementarios: Además del calzado, My Shop Col ofrece accesorios que complementan el estilo de las mujeres, como bolsos, lares y cinturones.

Sostenibilidad: En un contexto de creciente conciencia ambiental, los productos sostenibles pueden ser un atributo relevante. My Shop Col podría considerar opciones de productos sostenibles en su oferta.

2.4.3 Ciclo de vida del producto.

Imagen 22. Ciclo de vida del producto de My Shop Col



Fuente: Los autores.

2.5 ÍNDICES DE COMPRAS Y HÁBITOS DE COMPRAS

El análisis de los índices de compras y hábitos de compras en My Shop Col revela una sólida base de clientes leales y recurrentes. Tanto la categoría de productos que ofrece la marca como sus productos específicos gozan de una demanda constante, indicando una fuerte preferencia por los artículos de la compañía. Los consumidores compran de manera regular, con picos en temporadas de moda y eventos especiales, y utilizan la plataforma en línea de My Shop Col . Las promociones y descuentos son efectivos para estimular las ventas, y la tasa de retorno es saludable, demostrando la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca. A pesar de esta lealtad, existen oportunidades para aumentar las ventas mediante estrategias promocionales y una mayor diversificación de productos para abordar las fluctuaciones estacionales en la demanda.

Tabla 4. Histórico de ventas My Shop Col

MY SHOP COL HISTÓRICO DE VENTAS												
Detalle	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23
Ingresos	\$ 450,300	\$ 472,815	\$ 496,456	\$ 948,650	\$ 510,300	\$ 430,870	\$ 321,150	\$ 463,950	\$ 395,150	\$ 480,000	\$ 504,000	\$ 529,200

Fuente: Los autores.

2.6 DISTRIBUCIÓN

2.6.1 Al por menor. La distribución al por menor de los productos de My Shop Col se lleva a cabo de manera exclusivamente en línea a través de su plataforma de Instagram. La marca no mantiene un inventario físico, lo que le permite operar de manera eficiente y sin los costos asociados a un espacio de almacenamiento. Sin embargo, este enfoque plantea desafíos en términos de gestión de inventario virtual y logística de entrega. Además, la marca enfrenta mejoras necesarias en sus canales de comunicación, particularmente en la interacción con los seguidores y la respuesta a comentarios y mensajes directos. Implementar una estrategia de comunicación efectiva es crucial para fortalecer la relación con la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca, especialmente en un entorno competitivo como Instagram.

2.6.1.1 Proceso de compra. El proceso de compra digital en My Shop Col se enfoca en brindar comodidad, atención personalizada y una experiencia de compra sin complicaciones a los clientes. La presencia de la empresa en redes sociales como Instagram y WhatsApp permite mantener una comunicación cercana y efectiva con los clientes, contribuyendo así a una experiencia de compra positiva y satisfactoria. Este proceso se ha diseñado de manera simple y conveniente para sus clientes digitales. Dado que la empresa opera principalmente en las redes sociales mencionada, se facilita el proceso de compra a través de estos canales. Los pasos básicos del proceso de compra en My Shop Col incluyen:

Imagen 23. Proceso de compra en My Shop Col

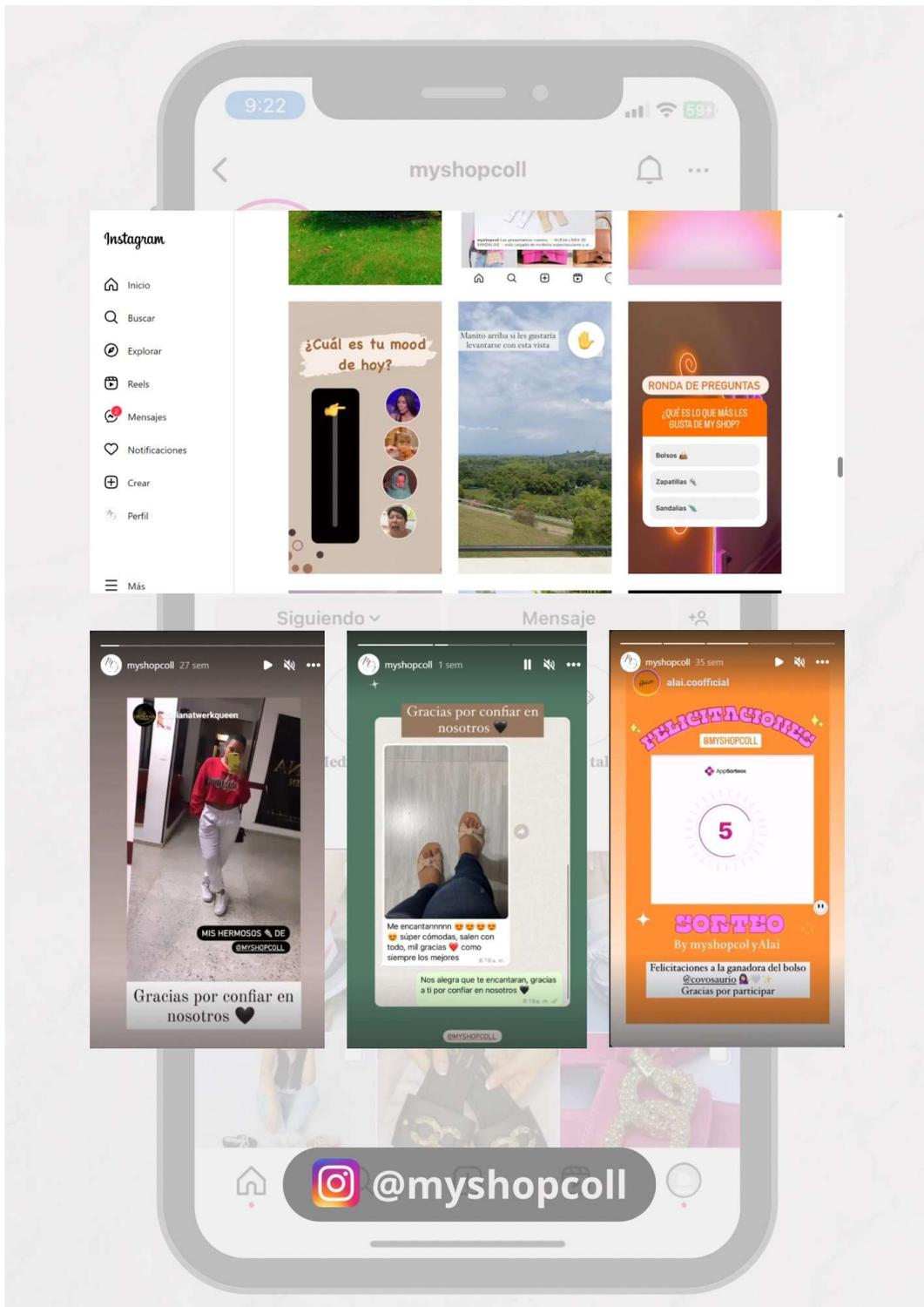


Fuente: Los autores.

- **Exploración de productos:** Los clientes comienzan su proceso de compra explorando la amplia gama de productos, que incluyen zapatillas de moda, bolsos y sandalias para dama. El catálogo en línea ofrece imágenes detalladas y descripciones para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.
- **Consultas y preguntas:** My Shop Col se encuentra comprometido con brindar un excelente servicio al cliente. Los clientes pueden realizar consultas o hacer preguntas sobre productos, tallas, materiales o cualquier otra información relevante. Su equipo de soporte está disponible para proporcionar respuestas claras y rápidas.
- **Realización del pedido:** Una vez que los clientes han seleccionado sus productos, pueden realizar su pedido en línea. La atención en línea proporciona un proceso de compra seguro y sencillo.

- **Abono del 50% del total del pedido:** Para confirmar su pedido, se requiere un abono del 50% del total. Esto garantiza la seriedad de la compra y permite enviar el pedido al proveedor para que comiencen el proceso de fabricación.
- **Confirmación del pedido al proveedor:** Una vez se recibe el abono, se confirma el pedido con el proveedor. Se trabaja en estrecha colaboración con ellos para garantizar que la fabricación se realice con los más altos estándares de calidad.
- **Fabricación del producto por el proveedor:** El proceso de fabricación de los productos tiene una duración aproximada de 3 a 7 días, dependiendo del producto y la demanda. Durante este tiempo, los proveedores se dedican a crear artículos de alta calidad.
- **Pago del 50% restante:** Una vez que los productos están listos para su envío, se solicita el pago del 50% restante del pedido.
- **Envío por parte del proveedor:** Se coordina el envío de los productos desde los proveedores hasta el domicilio de su CEO.
- **Entrega:** Una vez que se reciben los productos, se procede a realizar los controles de calidad necesarios antes de realizar la entrega al cliente. Se envían los productos de manera segura y eficiente, brindando la información de seguimiento correspondiente.
- **Atención al cliente postventa:** El compromiso de My Shop no termina con la entrega. Siempre se encuentran disponibles para abordar cualquier pregunta o inquietud que los clientes puedan tener después de recibir sus productos. Se brinda soporte postventa y se hace un gran esfuerzo por garantizar la satisfacción del cliente en todo momento.

Imagen 24. Comentarios después del proceso de compra



Fuente: Los autores.

2.6.2 B2B-B2C.

Estrategia B2B (Business-to-Business):

- Venta al por mayor: My Shop Col puede ofrecer sus productos en grandes cantidades a otras empresas o minoristas. Esto permitirá a otras empresas comprar productos a precios reducidos y revenderlos en sus propias tiendas.
- Catálogo especializado: Puede crear un catálogo especializado para clientes B2B que incluya productos, precios al por mayor, términos de pago y políticas de devolución específicos para empresas. Esto simplifica el proceso de compra para los clientes B2B.
- Atención a la cliente personalizada: Proporcionar un servicio de atención al cliente dedicado a las empresas con las que trabaja. Esto puede incluir representantes de ventas o gerentes de cuentas que entiendan las necesidades únicas de sus clientes B2B.

Estrategia B2C (Business-to-Consumer):

- Tienda en línea atractiva: Mantener una tienda en línea fácil de usar y atractiva para los consumidores finales. Esto incluye una navegación sencilla, imágenes de productos de alta calidad y descripciones detalladas.
- Segmentación de audiencia: Utilizar datos demográficos y de comportamiento para segmentar la audiencia y ofrecer productos específicos que se adapten a las preferencias individuales de los consumidores.
- Campañas de marketing directo: Realizar campañas de marketing directo, como publicidad en redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos, para llegar directamente a los consumidores y generar interés en los productos de My Shop Col.

- Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes habituales y alentar la repetición de compras.
- Atención al cliente de calidad: Proporcionar un excelente servicio de atención al cliente para resolver preguntas, manejar devoluciones y garantizar la satisfacción del cliente.
- Personalización: Ofrecer recomendaciones de productos personalizadas basadas en el historial de compras y las preferencias de los clientes.
- Comunicación constante: Mantener una comunicación constante con los clientes a través de boletines informativos, notificaciones de ventas y actualizaciones de productos.
- Estrategia de precios competitivos: Mantener precios competitivos en el mercado para atraer a los compradores conscientes del precio.
- Experiencia de compra: Garantizar que el proceso de compra sea rápido y sin complicaciones, desde la selección de productos hasta el pago y la entrega.

2.7 FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios en My Shop Col es un componente crítico de su estrategia de marketing digital. La marca adopta una estrategia de precios competitivos para atraer a su público objetivo, que busca productos de moda asequibles. Los precios se determinan considerando varios factores, incluyendo los costos de adquisición de productos, los márgenes de beneficio deseados y la evaluación de la competencia en el mercado de moda en línea.

My Shop Col también utiliza estrategias de fijación de precios psicológicos, como los precios terminados en .99, para incentivar la compra impulsiva. Además, la marca ocasionalmente ofrece promociones y descuentos para estimular la demanda, especialmente durante eventos de temporada o días festivos.

La estrategia de fijación de precios se adapta a las fluctuaciones en la demanda y a las tendencias del mercado de la moda. My Shop Col se esfuerza por ofrecer una excelente relación calidad-precio para sus productos, lo que contribuye a la retención de clientes y al crecimiento sostenible del negocio.

2.7.1 Precio del producto en relación con el de la competencia. En My Shop Col, el precio de sus productos se mantiene competitivo en relación con los precios ofrecidos por la competencia en el mercado de moda en línea. La marca realiza un análisis continuo de los precios de productos similares ofrecidos por otras marcas y minoristas en línea. Esto les permite ajustar sus precios para garantizar que sean competitivos y atractivos para su público objetivo, que busca productos de moda de calidad a precios accesibles. Para comparar los precios de My Shop Col con los de la competencia, se toma como referencia la marca Saramar Store, los cuales manejan un porcentaje de 15% mayor al de My Shop Col por su trayectoria y reconocimiento.

Si bien los precios de My Shop Col son competitivos, la marca también se diferencia ofreciendo productos de alta calidad y una experiencia de compra en línea conveniente y personalizada. Esta estrategia permite que My Shop Col se destaque en un mercado competitivo y construya la lealtad de los clientes, a pesar de los precios competitivos de la competencia.

2.7.2 Elasticidad de los precios de los productos. La elasticidad de precios de los productos en My Shop Col es un aspecto importante para considerar en su estrategia de fijación de precios. Dado que la marca se enfoca en ofrecer productos de moda asequibles y de calidad, la elasticidad de precios puede variar según la categoría de productos.

En general, los productos de moda suelen tener una elasticidad de precios moderada. Esto significa que los cambios en los precios pueden influir en la demanda, pero no necesariamente de manera significativa. My Shop Col aprovecha

esta elasticidad al ajustar sus precios en función de las tendencias del mercado y las estrategias promocionales.

Durante eventos de temporada o promociones especiales, My Shop Col puede reducir los precios de ciertos productos para estimular la demanda, y la elasticidad de precios juega un papel importante en determinar la efectividad de estas estrategias. La marca busca el equilibrio entre ofrecer precios atractivos para sus clientes y mantener márgenes de beneficio adecuados para garantizar la sostenibilidad del negocio.

2.8 ESTUDIO HISTÓRICO DE MERCADEO DEL EMPRENDIMIENTO VS LA COMPETENCIA

2.8.1 Obtención de información de la competencia. La empresa Saramar Store es una empresa dedicada al e-commerce tiene su origen en Cúcuta y cuenta con una destacada trayectoria de 5 años en la fabricación y comercialización de calzado para dama. Inicialmente concebida como un proyecto personal, la organización ha evolucionado con el tiempo, formando un sólido equipo de profesionales comprometidos con la generación de ideas innovadoras y creativas. Su enfoque principal radica en establecer una sólida presencia en el mundo digital, manteniéndose siempre a la vanguardia de las tendencias de moda. Para lograrlo, la empresa se apoya en procesos, técnicas y herramientas de alta calidad que mejoran constantemente la calidad y el diseño de sus productos. Su objetivo es satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, centrándose en aspectos como los gustos individuales, la comodidad y el confort.

Imagen 25. Visión Saramar Store

Visión

Somos una empresa enfocada en garantizar la máxima calidad, bienestar y confort a nuestros clientes a través de la creación e innovación de nuestro calzado a la vanguardia de la moda que permita sentir a todas las mujeres bellas, elegantes, cómodas y atractivas. Contamos con personal altamente comprometido capacitado y con el mejor proceso productivo que nos permite maximizar los recursos para generar rentabilidad en el tiempo.

Fuente: (Samar Store, s. f.).

Imagen 26. Misión Samar Store

Misión

Nuestra organización será reconocida para el 2023 a nivel nacional e internacional como la empresa con mayor innovación en el diseño del calzado para dama, que genera un alto valor agregado, excelente calidad, compromiso con los clientes y rentabilidad financiera.

Fuente: (Samar Store, s. f.).

2.8.2 Resumen de las fuerzas y debilidades de la compañía y su principal competencia.

Tabla 5. Matriz de fuerzas y debilidades de My Shop Col

Aspecto	Peso (10 máx.)	Puntuación (1-10)	Puntuación Ponderada
---------	----------------	-------------------	----------------------

Fuerzas			
Productos de Calidad	8	9	72
Presencia en Redes Sociales	7	7	49
Equipo de Diseño Creativo	9	8	72
Buena relación calidad-precio	8	8	64
Debilidades			
Dependencia de Redes Sociales	9	7	63
Falta de Diversificación	7	6	42
Competencia Feroz	8	6	48
Dependencia de Proveedores	6	7	42
Total Fuerzas: 253			
Total Debilidades: 195			

Fuente: Los autores.

Las fuerzas tienen una puntuación total de 253, mientras que las debilidades tienen una puntuación total de 195. Esto sugiere que My Shop Col tiene un equilibrio favorable de fuerzas en comparación con sus debilidades, pero se deben abordar algunas áreas de mejora, como la dependencia de las redes sociales y la falta de diversificación.

2.8.2.1 Fuerzas de Saramar Store.

- **Trayectoria y experiencia:** Saramar Store tiene una larga trayectoria en el mercado y puede haber establecido una base sólida de clientes leales a lo largo de los años.
- **Mayor inventario:** Saramar Store posee un inventario completo, puede ofrecer una variedad más amplia de productos y atender a una base de clientes diversa.

- **Potencial en redes sociales:** Saramar Store está bien posicionada en las redes sociales, esto puede generar un mayor reconocimiento de la marca y aumentar la interacción con los seguidores.

Imagen 27. Perfil de Instagram de Saramar Store



Fuente: (Saramar Store, s. f.).

2.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.9.1 Cómo estimar la demanda del producto. My Shop Col estima la demanda de sus productos mediante un enfoque integral que combina diversas estrategias de investigación y análisis. En primer lugar, se recopilan y analizan datos históricos de ventas, lo que le permite identificar patrones de demanda, estacionalidades y tendencias en la comercialización de sus productos.

Además, My Shop Col realiza un seguimiento constante de la competencia, analizando cómo se desempeñan productos similares en el mercado y observando las estrategias de precios y marketing de los competidores. Esto proporciona

información valiosa sobre la demanda potencial y la posición de la empresa en relación con otros actores del mercado.

También se realizan investigaciones de mercado periódicas, como encuestas a clientes y grupos focales, para comprender mejor las preferencias de los consumidores, las necesidades cambiantes y las tendencias emergentes. Estos estudios ayudan a My Shop Col a ajustar su oferta de productos y estrategias de marketing de acuerdo con las demandas del mercado.

My Shop Col utiliza modelos cuantitativos y análisis de precios para evaluar cómo las variaciones en los precios y otras variables pueden afectar la demanda. Esto permite una gestión más precisa de la fijación de precios y las estrategias promocionales.

Además, el emprendimiento realiza pruebas de mercado selectivas para probar nuevos productos o estrategias antes de su lanzamiento completo. Estas pruebas proporcionan información en tiempo real sobre cómo responde el mercado y permiten ajustes según sea necesario.

2.10 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 6. Problemas y oportunidades de las estrategias del plan de marketing digital de My Shop Col

ESTRATEGIA	PROBLEMA	OPORTUNIDAD
Estrategia de precios	Fijación de precios competitivos en mercado competitivo.	Ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos.
Estrategia de venta	Dependencia de ventas a través de Instagram.	Explorar otras plataformas de comercio electrónico y redes sociales.
Estrategia promocional	Falta de interacción en redes sociales.	Mejorar la interacción para aumentar el impacto de promociones.

Estrategias de comunicación	Falta de respuesta a comentarios y mensajes directos.	Establecer una comunicación activa y receptiva.
Estrategias de producto	Falta de variedad en la oferta.	Ampliar la gama de productos para atraer diferentes segmentos.
Estrategias de marca	Falta de reconocimiento significativo.	Trabajar en la construcción de la marca a través de estrategias de marketing.
Estrategias de empaque/envase/contenido	Presentación mejorable.	Diseñar envases atractivos y envolventes.

Fuente: Los autores.

2.11 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO

Tabla 7. Análisis del microentorno de My Shop Col

FACTOR	ANÁLISIS	IMPACTO
Producto y servicio	My Shop Col se especializa en la comercialización de calzado y accesorios para mujeres. Sus productos están influenciados por las últimas tendencias de la moda, y se centran en ofrecer una combinación de estilo, calidad y asequibilidad.	Alta calidad de productos, posibilidad de rápida adaptación a nuevas tendencias y necesidad de mantener innovación constante para retener a los clientes.
Clientes	El público objetivo de My Shop Col se compone principalmente de mujeres jóvenes y adultas en busca de productos de moda y calidad. La marca se enfoca en satisfacer sus necesidades de estilo y comodidad.	Amplio mercado objetivo y cambios en las preferencias de la moda pueden afectar las ventas.
Competencia	My Shop Col se enfrenta a una competencia significativa de otras marcas de moda y tiendas en línea que ofrecen productos similares. Esto resalta la importancia de la diferenciación y el posicionamiento en el mercado.	Necesidad de destacar y diferenciarse en el mercado e importancia de estrategias de marketing efectivas.

Colaboradores	La colaboración con proveedores de calzado y accesorios es esencial para garantizar la disponibilidad de productos y mantener altos estándares de calidad. My Shop Col busca relaciones sólidas con sus proveedores.	Dependencia de la calidad y puntualidad de los proveedores y necesidad de mantener relaciones sólidas con ellos.
Entorno	My Shop Col opera en un entorno que puede verse influenciado por factores económicos, políticos y sociales. Las fluctuaciones económicas, las políticas gubernamentales y las tendencias sociales pueden impactar en el negocio.	Adaptabilidad ante cambios en el entorno económico y político, así como el monitoreo constante de tendencias y cambios sociales.

Fuente: Los autores.

2.12 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO

2.12.1 Matriz PESTEL.

Tabla 8. Matriz PESTEL My Shop Col

FACTOR	ANÁLISIS	IMPACTO
Político	Cambios en políticas gubernamentales, regulaciones comerciales y aduanas.	-Puede afectar la importación de productos. -Cambios en impuestos y regulaciones pueden impactar en los costos.
Económico	Fluctuaciones económicas, tasas de interés, inflación y poder adquisitivo.	-Impacto en el poder adquisitivo de los consumidores. -Cambios en los costos de producción y operación.
Sociocultural	Cambios en las tendencias de moda, estilos de vida y valores de los consumidores.	- Importancia de estar alineado con las tendencias de moda. -Necesidad de comprender las preferencias del público.
Tecnológico	Avances tecnológicos, innovaciones en comercio electrónico y sistemas de gestión.	-Oportunidades para mejorar la experiencia de compra en línea. -Necesidad de mantenerse actualizado tecnológicamente.

Ambiental	Cuestiones ambientales y sostenibilidad, como el uso de materiales ecológicos y prácticas de fabricación sostenibles.	-Demanda creciente de productos sostenibles. -Posibilidad de mejorar la imagen de la marca.
Legal	Cambios en leyes de comercio electrónico, regulaciones de publicidad y protección al consumidor.	-Necesidad de cumplir con regulaciones en línea. -Impacto en las estrategias de publicidad y marketing.

Fuente: Los autores.

2.12.2 Matriz POAM.

Tabla 9. Matriz POAM My Shop Col

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN	CONCLUSIONES
Político	-Cambios favorables en regulaciones de comercio electrónico.	-Posibles cambios desfavorables en las leyes de protección al consumidor. -Normativas de publicidad en línea más estrictas.	Medio	-Los cambios favorables pueden reducir riesgos legales. -Las regulaciones más estrictas pueden aumentar la carga de cumplimiento.	Preparación para adaptarse a cambios legales.
Económico	-Fluctuaciones favorables en tasas de cambio. -Oportunidades de costos más bajos de importación.	- Inestabilidad económica nacional o internacional. -Ingresos de clientes en disminución.	Alto	-Las tasas de cambio favorables pueden reducir costos. -La inestabilidad económica podría afectar la demanda.	Monitoreo constante de factores económicos y adaptación de estrategias.
Ambiental	- Tendencias hacia la sostenibilidad. -Oportunidades de productos ecológicos.	-Cambios desfavorables en regulaciones ambientales.	Medio	-La sostenibilidad puede mejorar la imagen de marca. -Los cambios en regulaciones pueden aumentar costos de cumplimiento.	Exploración de prácticas más sostenibles y preparación para regulaciones.

Social	<ul style="list-style-type: none"> -Conexión con clientes a través de las redes sociales. -Preferencias de compra en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios en las preferencias de estilo de vida de los clientes. -Expectativas de servicio en línea en aumento. 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> -La fuerte presencia en redes sociales puede aumentar la lealtad de los clientes. -Las expectativas de servicio en línea deben cumplirse. 	Inversión continua en presencia en línea y mejora de atención al cliente.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -Avances tecnológicos en comercio electrónico. -Uso de herramientas de análisis de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Amenazas de ciberseguridad. -Competencia en línea creciente. 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> -Los avances tecnológicos pueden mejorar la eficiencia. -La seguridad de datos es crítica. -La competencia en línea requiere estrategias efectivas. 	Mantenerse actualizado con tecnologías y enfoque en seguridad y competencia en línea.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplimiento con regulaciones de comercio electrónico. -Respeto de derechos de autor y privacidad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Litigios legales por incumplimiento de regulaciones. -Posibles conflictos legales de derechos de autor. 	Medio	<ul style="list-style-type: none"> -El cumplimiento legal es esencial para evitar sanciones. -El riesgo de litigios legales puede ser costoso. 	Enfoque en cumplimiento y revisión legal constante.
Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> -Oportunidades para diferenciarse de la competencia en línea. -Estrategias efectivas de precios y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores en el mercado en línea. -Cambios en las estrategias de precios de la competencia. 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> -La diferenciación y estrategias efectivas pueden aumentar la cuota de mercado. -Los nuevos competidores pueden amenazar la participación en el mercado. 	Mantener un enfoque en la diferenciación y monitorear a la competencia.

Fuente: Los autores.

2.13 ANÁLISIS COMPETITIVO DE MY SHOP COL – CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de proveedores (impacto moderado): My Shop Col depende de proveedores de productos de moda. Si bien existen muchos proveedores en la industria, la calidad y la exclusividad de los productos pueden dar cierto poder a los proveedores. Sin embargo, My Shop Col puede contrarrestar esto diversificando sus fuentes de suministro y negociando acuerdos favorables.

Poder de negociación de clientes (alto impacto): Los clientes de My Shop Col tienen un alto poder de negociación debido a la abundancia de opciones en línea para productos de moda. Los clientes pueden comparar fácilmente precios y calidad. Para retener a los clientes, My Shop Col debe centrarse en la calidad, la experiencia del cliente y la diferenciación.

Amenaza de nuevos entrantes (impacto moderado): La barrera principal para los nuevos entrantes en la venta en línea de moda es la construcción de una marca y una comunidad de seguidores, lo que My Shop Col ya ha logrado en cierta medida. Sin embargo, la amenaza aún existe si un nuevo competidor puede ofrecer algo único o innovador.

Amenaza de productos sustitutos (alto impacto): La moda es una industria donde los productos sustitutos son comunes. Los consumidores pueden optar por comprar en otros minoristas en línea o incluso tiendas físicas. My Shop Col debe mantener su enfoque en la diferenciación y la calidad para reducir la amenaza de productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes (alto impacto): La competencia en línea en la industria de la moda es intensa. My Shop Col compite con numerosos minoristas de moda en línea. La rivalidad se centra en la calidad de los productos, el servicio al cliente, la promoción y la diferenciación de la marca. My Shop Col debe continuar innovando y mejorando para mantenerse competitivo.

En conclusión, My Shop Col enfrenta una fuerte competencia en un mercado con muchas opciones para los consumidores. Si bien tiene fortalezas, como su presencia en redes sociales y su enfoque en la moda actual, también enfrenta desafíos relacionados con el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos. Para seguir prosperando, debe centrarse en la diferenciación, la calidad y la retención de clientes leales.

2.14 MATRIZ MEFI

Tabla 10. Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN (0-1)	CALIFICACIÓN (0-10)	PUNTUACIÓN PONDERADA
Fortalezas			
Amplia variedad de productos y tendencias de moda	0.15	9	1.35
Buena presencia en redes sociales y competidores en línea	0.12	8	0.96
Debilidades			
Necesidad de mejorar la comunicación en línea	0.1	5	0.5
Dependencia de proveedores clave	0.08	4	0.32

Fuente: Los autores.

Puntuación Total: 3.13

En la matriz MEFI, se han evaluado factores internos de My Shop Col , asignando ponderaciones y calificaciones. La puntuación total obtenida es 3.13, por lo cual se logra concluir que My Shop Col tiene varias fortalezas, como su amplia variedad de

productos y su presencia en redes sociales, que obtuvieron calificaciones positivas y contribuyen significativamente a su éxito. Sin embargo, también tiene debilidades, como la necesidad de mejorar su comunicación en línea y su dependencia de proveedores clave, que obtuvieron calificaciones más bajas y requieren atención y acción.

En conclusión, My Shop Col tiene un puntaje MEFI razonable, lo que sugiere que está en una posición adecuada, pero hay áreas que necesitan mejorar para fortalecer su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades disponibles.

2.15 MATRIZ MEFE

Tabla 11. Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN (0-1)	CALIFICACIÓN (0-10)	PUNTUACIÓN PONDERADA
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico en Colombia	0.15	8	1.2
Tendencia a comprar moda en línea	0.12	7	0.84
Amplia base de seguidores en redes sociales	0.1	9	0.9
Amenazas			
Competencia en línea creciente	0.1	6	0.6
Inestabilidad económica	0.08	4	0.32

Fuente: Los autores.

Puntuación Total: 3.86

My Shop Col enfrenta diversas oportunidades, como el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, la tendencia a comprar moda en línea y su amplia base de seguidores en redes sociales. Estas oportunidades obtuvieron calificaciones positivas y pueden beneficiar significativamente al negocio. Sin embargo, también hay amenazas, como la creciente competencia en línea y la inestabilidad económica. Estas amenazas obtuvieron calificaciones más bajas y requieren una gestión adecuada para mitigar su impacto.

En conclusión, la matriz MEFE indica que My Shop Col está en una posición razonablemente buena para aprovechar las oportunidades del entorno, pero también debe estar atento a las amenazas y tomar medidas para abordarlas y fortalecer su posición en el mercado.

2.16 MATRIZ DOFA

Tabla 12. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIA
Debilidades		
1. Falta de inventario físico		F1-O3: Desarrollar una estrategia para gestionar un inventario más amplio.
2. Limitado historial en línea		F2-O3: Crear una estrategia de marketing para aumentar la visibilidad en línea.
3. Comunicación deficiente en Instagram		F3-O3: Implementar una estrategia de comunicación efectiva en Instagram.
Fortalezas		
1. Crecimiento del comercio electrónico en Colombia		F1-O1: Aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para expandir el negocio en línea.

2. Tendencia a comprar moda en línea		F2-O2: Capitalizar la tendencia de compra en línea mediante una amplia gama de productos de moda.
3. Amplia base de seguidores en redes sociales		F3-O4: Utilizar la base de seguidores en redes sociales para promocionar productos y mejorar la interacción.
Amenazas		
	1. Competencia en línea creciente	F1-A1: Desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia en línea.
	2. Inestabilidad económica	F2-A2: Adaptar los precios y ofertas para hacer frente a la inestabilidad económica.
Oportunidades		
	1. Mayor inversión en marketing digital	F1-O5: Destinar recursos adicionales al marketing digital para aumentar la visibilidad en línea.
	2. Colaboraciones con influenciadores	F2-O6: Colaborar con influenciadores para promocionar productos de moda y llegar a nuevos públicos.
	3. Expandir la gama de productos	F3-O7: Ampliar la oferta de productos para satisfacer una variedad más amplia de necesidades de los clientes.

Fuente: Los autores.

3 ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios de My Shop Col se caracteriza por su enfoque en la satisfacción del cliente, la rentabilidad y la competitividad en el mercado de moda en línea. En primer lugar, la segmentación de precios es clave para llegar a diferentes segmentos de clientes. La empresa ofrece productos premium para aquellos que buscan exclusividad, mientras que mantiene precios medios para productos de uso diario y aplica ofertas y descuentos para estimular la demanda y recompensar la fidelidad.

En cuanto a la política de precios, My Shop Col se mantiene competitivo en comparación con otros minoristas de moda en línea, asegurando que los clientes obtengan un buen valor por su dinero. Además, utiliza la estrategia de descremación de precios para maximizar los ingresos de los primeros compradores de productos exclusivos. Además, se adapta a las condiciones cambiantes del mercado mediante el uso de estrategias de pricing dinámico.

La empresa también implementa descuentos y ofertas especiales, como ofertas semanales y programas de lealtad, para fomentar la compra recurrente y mantener a los clientes comprometidos. Esto incluye promociones específicas durante temporadas clave para capitalizar la demanda estacional.

My Shop Col emplea estrategias de precios psicológicos para que los clientes perciban que están obteniendo productos de alta calidad a precios justos. Esto se logra mostrando productos de alta gama junto con productos de precio medio para crear percepciones de valor y opciones.

La transparencia de precios es fundamental, ya que la empresa proporciona información clara sobre los precios, incluyendo impuestos y gastos de envío, para generar confianza en los clientes. Además, realiza un seguimiento constante de los

precios de la competencia y las tendencias del mercado, y escucha activamente los comentarios de los clientes para ajustar los precios según sea necesario.

My Shop Col utiliza una estrategia de precios competitivos y flexibles. Ofrece opciones de productos premium y económicos para satisfacer las distintas necesidades y presupuestos de los clientes. Además, se aplican descuentos, ofertas y programas de lealtad para incentivar la compra y la fidelización.

Esta estrategia de precios permite a My Shop Col mantener una posición sólida y atractiva para los compradores en línea, garantizando al mismo tiempo la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio. La empresa se adapta continuamente a las dinámicas cambiantes del mercado para ofrecer precios competitivos y atractivos para su audiencia.

3.2 ESTRATEGIA DE VENTA

My Shop Col ha desarrollado una estrategia de ventas integral para garantizar la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible del negocio en el mercado de la moda en línea. Esta estrategia se basa en los siguientes aspectos:

Conocimiento del cliente: En primer lugar, My Shop Col se esfuerza por comprender a fondo las necesidades, preferencias y comportamientos de su audiencia. Esto se logra a través de la recopilación de datos demográficos y de comportamiento, así como de la interacción constante en las redes sociales y otras plataformas digitales.

Segmentación de mercado: La empresa reconoce la diversidad de su base de clientes y segmenta el mercado en función de factores como la edad, el género, el estilo de vida y las preferencias de compra. Esto permite adaptar las estrategias de venta a grupos específicos de clientes y ofrecer productos y promociones personalizados.

Experiencia de compra en línea: La empresa se centra en brindar una experiencia de compra en línea fluida y conveniente. Esto incluye un sitio web optimizado para dispositivos móviles, navegación fácil, imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de productos. Además, se ofrece un proceso de pago seguro y opciones de envío rápidas y fiables.

Contenido de valor: My Shop Col se destaca por crear contenido atractivo y relevante en sus canales digitales, incluyendo redes sociales y un blog de moda. Este contenido no solo muestra productos, sino que también brinda consejos de estilo, guías de compra y contenido detrás de escena que involucra a los clientes.

Atención al cliente: La atención al cliente es una prioridad. La empresa ofrece múltiples canales de comunicación para consultas y resolución de problemas. Se responde de manera oportuna a preguntas y comentarios, lo que contribuye a una experiencia positiva del cliente.

Marketing digital: My Shop Col utiliza estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y motores de búsqueda, para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos clientes. Se aprovechan las últimas tendencias en marketing en línea.

Programas de fidelización: La empresa implementa programas de lealtad y recompensas para incentivar a los clientes a regresar y realizar compras repetidas. Esto incluye descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas colecciones y regalos especiales.

Evaluación y mejora continuas: My Shop Col monitorea constantemente sus métricas de ventas, la satisfacción del cliente y la retroalimentación para identificar áreas de mejora. Las estrategias de ventas se ajustan en consecuencia para mantenerse relevantes y competitivas.

Esta estrategia integral de ventas de My Shop Col busca no solo atraer a nuevos clientes, sino también retener a los existentes a través de experiencias de compra

excepcionales y una oferta de productos que se adapta a sus necesidades. La empresa se esfuerza por mantenerse actualizada con las tendencias del mercado y las expectativas del cliente para seguir siendo una opción atractiva en el competitivo mundo del comercio electrónico de moda.

3.3 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MY SHOP COL

3.3.1 Objetivos estratégicos del plan de marketing digital.

- Aumentar la interacción en Instagram en un 30% en los próximos 12 meses.
- Incrementar las ventas en línea en un 20% dentro del primer año.
- Expandir la presencia de My Shop Col a través de otras plataformas de redes sociales, como Facebook y TikTok, dentro de los próximos 3 meses.

3.3.2 Estrategias y tácticas.

3.3.2.1 Estrategia 1: Mejorar la interacción en Instagram.

Táctica 1: Publicar contenido de calidad y atractivo en Instagram de manera regular, al menos 3 veces por semana.

Táctica 2: Responder a los comentarios y mensajes directos de los seguidores de manera oportuna y personalizada.

Táctica 3: Realizar encuestas y preguntas a la audiencia para aumentar la participación.

3.3.2.2 Estrategia 2: Aumentar la visibilidad en otras plataformas.

Táctica 1: Crear y mantener perfiles en otras redes sociales populares como Facebook y TikTok.

Táctica 2: Compartir contenido específico y atractivo en cada plataforma para llegar a diferentes audiencias.

Táctica 3: Colaborar con influencers de moda, a cambio de productos en estas plataformas para aumentar la visibilidad.

Táctica 4: Publicar contenido de moda creativo y atractivo en Instagram con una frecuencia de al menos 5 veces por semana.

Táctica 5: Destacar los productos disponibles y promociones especiales.

3.3.2.3 Estrategia 3: Optimizar la logística de envío.

Táctica 1: Establecer acuerdos con empresas de mensajería locales para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de entrega.

Táctica 2: Ofrecer opciones de envío gratuito o con descuento para incentivar las compras.

3.3.2.4 Estrategia 4: Fidelización de clientes.

Táctica 1: Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos y productos exclusivos.

Táctica 2: Enviar boletines de noticias mensuales a los clientes con actualizaciones de productos y ofertas especiales.

Táctica 3: Ofrecer promociones especiales en fechas clave como días festivos o eventos locales.

Táctica 4: Implementar programas de lealtad para recompensar a los clientes habituales.

3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nombre de la estrategia: "My Shop Col fashion experience"

3.4.1 Objetivos.

- Aumentar la conciencia de la marca My Shop Col en las redes sociales y en línea.
- Atraer nuevos seguidores y clientes.
- Fidelizar a los clientes existentes.

3.4.2 Estrategias promocionales.

3.4.2.1 Concursos y sorteos en Instagram.

- Realizar concursos de moda en Instagram donde los seguidores puedan participar para ganar productos exclusivos de My Shop Col .
- Utilizar hashtags específicos relacionados con la marca y los concursos para aumentar la visibilidad.
- Establecer reglas claras y fechas límite para la participación.

3.4.2.2 Descuentos y promociones temáticas.

- Ofrecer descuentos y promociones especiales en productos seleccionados durante eventos o fechas temáticas, como el Día de la Madre o el Black Friday.
- Comunicar estas ofertas de manera efectiva en las redes sociales y a través de boletines de noticias.

3.4.2.3 Colaboraciones con influencers.

- Identificar influencers de moda locales o nacionales y colaborar con ellos para promocionar productos de My Shop Col .
- Proporcionar a los influencers productos para que los prueben y compartan reseñas y fotos en sus perfiles.

3.4.2.4 Programa de lealtad.

- Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, envío gratuito o productos especiales.
- Promocionar el programa a través de Instagram y el sitio web.

3.4.2.5 Publicidad paga en Instagram.

- Utilizar publicidad en Instagram para promocionar productos y ofertas específicas a un público más amplio y segmentado.
- Realizar campañas publicitarias estratégicas que generen interés y conversiones.

3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.5.1 Objetivo de la estrategia de comunicación. Posicionar a My Shop Col como una marca de moda de referencia en Cali y aumentar las ventas en línea en un 30% durante el próximo año.

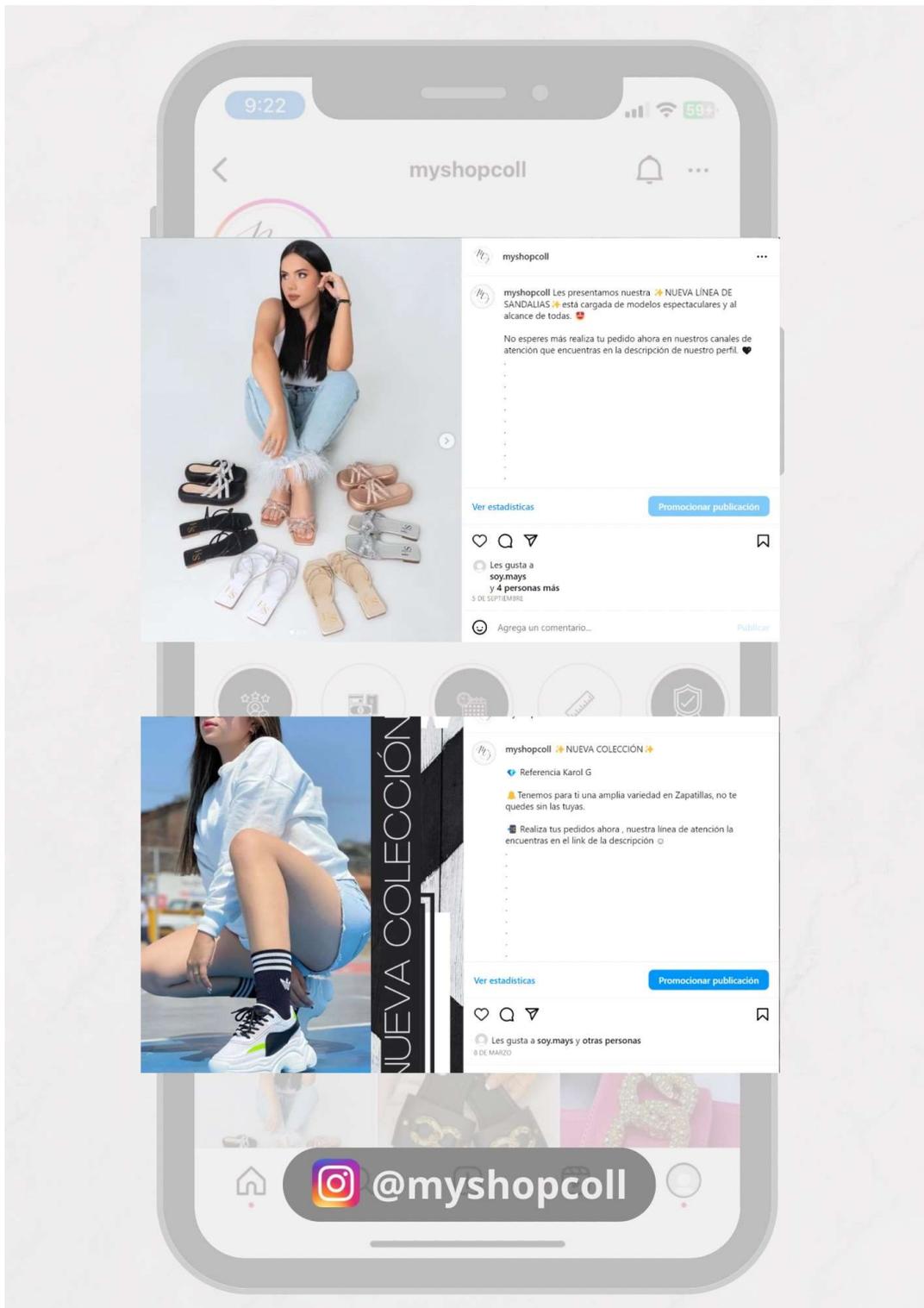
3.5.2 Público objetivo. Mujeres jóvenes y adultas, de 18 a 45 años, interesadas en moda y tendencias de estilo en Cali y sus alrededores.

3.5.3 Estrategias de comunicación.

3.5.3.1 Campaña de Redes Sociales.

- Contenido visual atractivo: Crear y compartir imágenes de alta calidad de productos en Instagram y Facebook, con descripciones que destaquen los beneficios y características únicas.

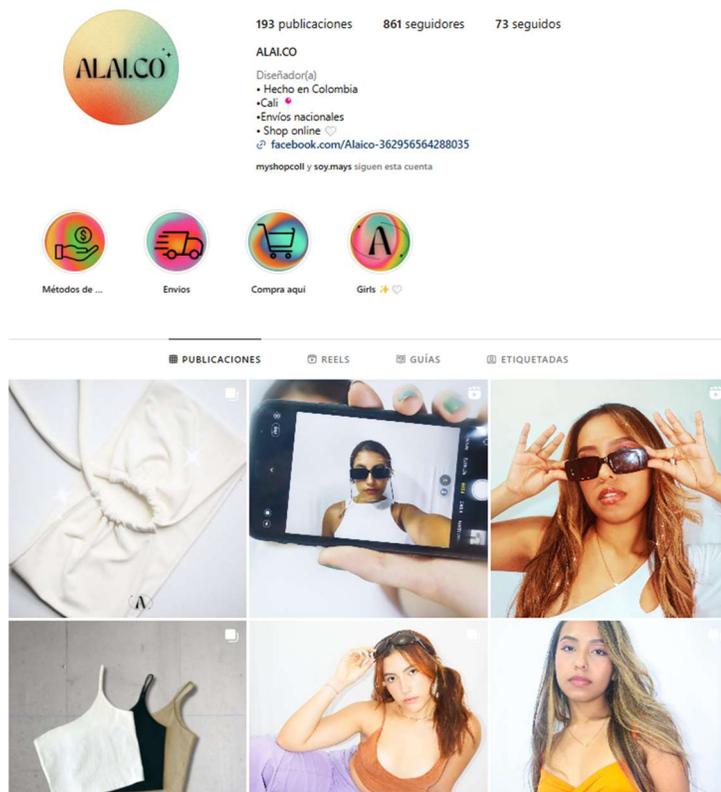
Imagen 28. Ejemplo de contenido visual atractivo para la estrategia de comunicación en Instagram



Fuente: Los autores.

- Uso de hashtags relevantes: Utilizar hashtags populares relacionados con la moda y la ciudad de Cali para aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- Colaboraciones con influencers locales: Colaborar con influencers locales para que promocionen productos de My Shop Col en sus cuentas, llegando así a un público más amplio.
- Colaboraciones con marcas que complementen My Shop Col: Colaborar con marcas que complementen el look que utilizan los clientes de My Shop Col, como por ejemplo marcas de ropa. Se busca realizar colaboraciones con diversas marcas de ropa y otros accesorios como “Alai Co”, dedicada a la comercialización de prendas para vestir y accesorios que complementen el look para damas. Su cuenta de Instagram es: [ALAI.CO \(@alai.coofficial\) • Fotos y videos de Instagram](https://www.instagram.com/alai.coofficial).

Imagen 29. Página de IG de Alai Co



Fuente: (Alai Co, 2023).

3.5.3.2 Blog de moda.

- **Publicación de Artículos de Moda:** Crear contenido valioso en forma de artículos sobre tendencias de moda, consejos de estilo y guías de compra en un blog en el sitio web de My Shop Col . Esto atraerá tráfico orgánico y establecerá a la marca como una fuente confiable de información de moda.

3.5.3.3 Email marketing.

- **Segmentación de listas:** Segmentar la lista de suscriptores de acuerdo con sus preferencias y comportamientos para enviar contenido y ofertas personalizadas.
- **Boletines mensuales:** Enviar boletines informativos mensuales que incluyan consejos de estilo, resúmenes de nuevas llegadas y ofertas exclusivas para suscriptores.

3.5.3.4 Eventos y Colaboraciones.

- **Eventos locales de moda:** Participar y patrocinar eventos de moda locales, lo que brinda visibilidad a la marca y la conecta con la comunidad de moda en Cali.
- **Colaboraciones con otras marcas:** Buscar colaboraciones estratégicas con otras marcas locales para organizar eventos conjuntos o lanzamientos de productos.

3.5.3.5 Programa de fidelización.

- **Programa de puntos:** Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes por cada compra. Los puntos acumulados se pueden canjear por descuentos en futuras compras.
- **Recompensas exclusivas:** Ofrecer recompensas exclusivas, como acceso anticipado a ventas, para miembros del programa de fidelización.

3.5.3.6 Plan de medios.

- Publicidad en Instagram y Facebook: Crear anuncios específicos para llegar a un público más amplio y dirigido.
- Publicaciones de blog: Promocionar los artículos del blog a través de redes sociales y email marketing.
- Participación en eventos locales de moda: Anunciar y participar activamente en eventos de moda en Cali.

3.6 ESTRATEGIA DE MARCA

3.6.1 Visión de la marca. My Shop Col aspira a convertirse en más que una marca de moda en línea; busca ser reconocida como el símbolo de confianza y estilo para las mujeres en Cali y en otras regiones. La visión de la marca es ser la elección preferida de moda asequible y de tendencia, ofreciendo productos de alta calidad y experiencias de compra excepcionales.

3.6.2 Personalidad de la marca. La personalidad de My Shop Col se define por ser:

- Elegante: La marca se esfuerza por reflejar un sentido de elegancia y estilo en todos sus aspectos.
- Amigable: Valora a sus clientes y les brinda un trato amigable y cercano en cada interacción.
- Inspiradora: Busca inspirar a sus clientas a sentirse seguras y atractivas en su estilo personal.

3.6.3 Propuesta de valor único (PVU). La esencia de la marca se basa en "moda asequible y de tendencia", comprometiéndose a ofrecer moda de alta calidad a precios accesibles y mantenerse al día con las últimas tendencias.

3.6.4 Elementos de la identidad visual.

- **Logotipo:** Un logotipo elegante y moderno que combina tipografía clara con un icono que representa estilo y feminidad.
- **Paleta de ores:** Una paleta de ores neutros y versátiles que incluye tonos elegantes, para destacar la moda actual.
- **Tipografía:** Una tipografía legible y moderna que comunica la sofisticación de la marca.

Imagen 30. Logotipo My Shop Col



Fuente: Los autores.

3.6.5 Mensaje de marca. El mensaje por comunicar de My Shop Col a sus clientes es: "My Shop Col se compromete a potenciar tu estilo. Ofrecemos lo último

en moda a precios que te encantarán. Descubre un mundo de tendencias, calidad y asequibilidad. Tu estilo, tu elección, tu Shop ."

3.6.6 Experiencia del cliente. Ofrecerá una experiencia de compra en línea fácil y segura, con opciones de pago confiables y envío rápido.

El equipo de atención al cliente estará disponible para resolver consultas y brindar asistencia amigable.

Imagen 31. Página web My Shop Col



Fuente: Los autores.

Imagen 32. Experiencia de pago en página web



Fuente: Los autores.

3.6.7 Medición y adaptación. My Shop Col utilizará herramientas de análisis para medir el éxito de su estrategia y adaptará sus tácticas según sea necesario para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Con esta estrategia de marca, My Shop Col busca establecerse como una marca de moda líder en Cali y construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

3.7 POLÍTICAS DE SERVICIO

3.7.1 Calidad del producto.

- Compromiso de calidad: My Shop Col se compromete a ofrecer productos de moda de alta calidad y a realizar controles rigurosos de calidad antes de enviar cualquier artículo.

- Política de devoluciones: My Shop Col permite devoluciones o cambios dentro de los 30 días calendario posteriores a la recepción del pedido si un cliente recibe un producto defectuoso o no está satisfecho con su compra.

3.7.2 Servicio al cliente.

- Atención amigable: El equipo de servicio al cliente de My Shop Col está disponible para responder a preguntas, resolver problemas y brindar asistencia amigable y oportuna a través de correo electrónico, chat en vivo y redes sociales.
- Tiempo de respuesta: My Shop Col se compromete a responder a las consultas de los clientes dentro de un plazo de 24 horas laborables.

3.7.3 Envío y Entrega:

- Envío rápido: My Shop Col se esfuerza por procesar los pedidos de manera eficiente y entregarlos en el menor tiempo posible. Cuando son envíos locales, se programan los envíos de acuerdo con la disponibilidad del domiciliario y del cliente; cuando son envíos nacionales e internacionales, se realizan por medio de transportadora certificada y sus tiempos de entrega varían según el destino.
- Seguimiento de pedidos: My Shop Col proporciona información de seguimiento para que los clientes puedan rastrear el estado de su pedido en tiempo real.

3.7.4 Privacidad y seguridad.

- Protección de datos: My Shop Col respeta la privacidad de sus clientes y garantiza que la información personal proporcionada se mantenga confidencial y segura.

- Seguridad de pagos: My Shop Col trabaja con plataformas de pago seguras para proteger la información financiera de sus clientes. Se utilizan medios de pago como transferencias a cuenta Bancolombia, Nequi y Daviplata; los cuales se encuentran directamente relacionados con el CEO de My Shop Col .

Imagen 33. Medios de pago My Shop Col



Fuente: Los Autores.

3.7.5 Comunicación transparente. Notificaciones de Estado: My Shop Col mantiene a los clientes informados sobre el estado de sus pedidos, desde la confirmación hasta la entrega.

- Comunicación de Promociones: My Shop Col envía comunicaciones claras y honestas sobre promociones y ofertas especiales.

Imagen 34. Ejemplo de publicación en redes



Fuente: Los Autores.

3.7.6 Feedback y mejoras:

- Recepción de comentarios: My Shop Col aprecia los comentarios de sus clientes y los utiliza para mejorar sus productos y servicios continuamente.
- Innovación constante: My Shop Col se esfuerza por mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías para brindar a los clientes la mejor experiencia posible.

3.8 ESTRATEGIAS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

Para establecer los mensajes publicitarios que atraigan mayor público para My Shop Col en los diferentes canales digitales, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- **Enfocarse en el valor del producto:** Hay que destacar los beneficios y características únicas de los productos de My Shop Col que los hacen atractivos para los clientes.
- **Conectar con las emociones:** Utilizar historias emotivas o situaciones cotidianas en las que los productos de My Shop Col desempeñen un papel importante en la vida de los clientes.
- **Crear escasez:** Utilizar frases como "¡Oferta por tiempo limitado!" o "¡Últimas unidades disponibles!" para impulsar la sensación de urgencia y motivar a la compra.
- **Hay que destacar testimonios y reseñas:** Mostrar testimonios reales de clientes satisfechos o reseñas positivas para generar confianza en los productos y la marca.
- **Utilizar la psicología del color:** Elegir colores en el diseño del mensaje que evocan emociones específicas. Por ejemplo, el azul puede transmitir confianza y calma, mientras que el rojo puede sugerir pasión y energía.
- **Crear mensajes concisos:** Mantener los mensajes claros y breves para que los clientes comprendan rápidamente los beneficios del producto.
- **Hay que destacar ofertas y descuentos:** Si My Shop Col tiene promociones especiales, asegurarse de que estas ofertas estén claramente visibles en el mensaje.
- **Personalización:** Utilizar datos del cliente para personalizar el mensaje, como incluir el nombre del cliente en el saludo.

- **Contenido visual atractivo:** Incluir imágenes o videos de alta calidad que muestren los productos de My Shop Col en uso.
- **Llamado a la acción de manera clara:** Indicar claramente qué acción deben tomar los clientes, como "Comprar ahora", "Suscribirse", "Descubrir más", etc.
- **Crear intriga:** Utilizar mensajes que despierten la curiosidad de los clientes, como "Descubre la sorpresa que tenemos para ti" o "¿Quieres saber más?".
- **Hay que destacar los valores de la marca:** Comunicar los valores y la misión de My Shop Col para atraer a clientes que compartan esos valores.
- **Segmentación de mensajes:** Adaptar los mensajes a segmentos específicos de la audiencia, considerando factores como la demografía, intereses y comportamientos de compra.
- **Contenido educativo:** Ofrecer información útil relacionada con los productos de My Shop Col , como consejos de moda o consejos de cuidado de productos.
- **Integración multicanal:** Aprovechar múltiples canales de comunicación, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y contenido de blog, para llegar a una audiencia más amplia.

3.9 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Imagen 35. Estrategias de productos

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	OBJETIVO
Diversificación de productos	Ampliar la oferta de productos para atender a un público más amplio, como accesorios, bolsos o ropa para otros segmentos de mercado.

Mejora continua de la calidad	Enfocarse en la selección de materiales de alta calidad y mantener un estricto control de calidad para asegurar productos duraderos.
Personalización de productos	Ofrecer opciones de personalización en línea para permitir a los clientes elegir ores, estilos y agregar detalles personalizados.
Innovación en diseño	Mantenerse actualizado con las últimas tendencias de diseño y colaborar con diseñadores para crear colecciones exclusivas.
Sostenibilidad y responsabilidad	Utilizar materiales sostenibles, promover prácticas comerciales éticas y ser social y ambientalmente responsables.
Calidad percibida	Mejorar la presentación de productos, como el empaque y las etiquetas, para transmitir lujo y calidad percibida.
Actualizaciones regulares	Introducir nuevas colecciones y productos actualizados para mantener la oferta fresca y emocionante.
Evaluación de la competencia	Estudiar a la competencia para identificar oportunidades de mejora y formas de superarla.
Garantías y política de devoluciones	Establecer una política sólida de garantías y devoluciones para brindar seguridad a los clientes.
Colaboraciones estratégicas	Colaborar con otras marcas o diseñadores para crear productos únicos y generar interés.
Investigación de mercado continua	Recopilar constantemente comentarios de los clientes para adaptar los productos a las preferencias cambiantes.
Educación al cliente	Proporcionar información detallada sobre los productos a través de contenido educativo para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y cuidar adecuadamente sus compras.

Fuente: Los autores.

4 BENEFICIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA

Tabla 13. Estado de resultados proyectado

MY SHOP COL												
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2024												
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos	\$ 1,000,000	\$ 1,050,000	\$ 1,102,500	\$ 1,157,625	\$ 1,215,506	\$ 1,276,282	\$ 1,340,096	\$ 1,407,100	\$ 1,477,455	\$ 1,551,328	\$ 1,628,895	\$ 1,710,339
Costos de ventas	\$ 200,000	\$ 210,000	\$ 220,500	\$ 231,525	\$ 243,101	\$ 255,256	\$ 268,019	\$ 281,420	\$ 295,491	\$ 310,266	\$ 325,779	\$ 342,068
Utilidad bruta	\$ 800,000	\$ 840,000	\$ 882,000	\$ 926,100	\$ 972,405	\$ 1,021,025	\$ 1,072,077	\$ 1,125,680	\$ 1,181,964	\$ 1,241,063	\$ 1,303,116	\$ 1,368,271
Gastos de ventas	\$ 400,000	\$ 420,000	\$ 441,000	\$ 463,050	\$ 486,203	\$ 510,513	\$ 536,038	\$ 562,840	\$ 590,982	\$ 620,531	\$ 651,558	\$ 684,136
Utilidad neta	\$ 400,000	\$ 420,000	\$ 441,000	\$ 463,050	\$ 486,203	\$ 510,513	\$ 536,038	\$ 562,840	\$ 590,982	\$ 620,531	\$ 651,558	\$ 684,136
%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%

Fuente: Los autores.

El estado de resultados proyectado refleja una visión positiva para My Shop Col , la cual es respaldada por el plan de marketing establecido. A continuación, se detalla cómo el plan de marketing contribuye a estos números:

Incremento de ingresos: El plan de marketing ha previsto estrategias efectivas para aumentar los ingresos de My Shop Col . Esto incluye la implementación de campañas publicitarias en línea y fuera de línea, aprovechando plataformas como Instagram, donde se ha detectado la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación. La segmentación adecuada del mercado objetivo y el uso de estrategias de promoción de ventas pueden haber contribuido al aumento gradual de los ingresos proyectados.

Control de costos de ventas: A través de un análisis detallado del ciclo de vida del producto y la evaluación de los costos de adquisición, el plan de marketing puede haber ayudado a My Shop Col a mantener los costos de ventas

bajo control. Esto incluye la optimización de la cadena de suministro y la búsqueda de proveedores eficientes. Además, la estrategia de precios y promociones puede haber contribuido a equilibrar los márgenes. Según la experiencia en el mercado de My Shop Col , el costo de ventas nunca supera el 20% del precio de la mercancía.

Utilidad bruta saludable: El plan de marketing ha permitido a My Shop Col mantener un margen de utilidad bruta saludable del 40%. Esto se logra al ofrecer productos de alta calidad que los clientes valoran y están dispuestos a comprar a precios competitivos. Además, el énfasis en la diferenciación de la marca y la promoción de valores únicos puede haber permitido mantener estos márgenes.

Control de gastos de ventas: A pesar de un aumento en los ingresos, el plan de marketing se asegura de que los gastos de ventas se mantengan en línea con las proyecciones. Esto puede lograrse a través de una gestión eficiente de la publicidad y el marketing digital, donde se invierte en estrategias que demuestran ser efectivas y se reducen los gastos innecesarios. Se estima que estos gastos nunca superen el 40% de los ingresos.

Utilidad neta consistente: En última instancia, el plan de marketing contribuye a una utilidad neta sólida. Esto se logra al generar un flujo constante de clientes a través de campañas efectivas y estrategias de retención. Además, la evaluación continua de las métricas clave de rendimiento (KPI) y la adaptación del plan según sea necesario pueden ayudar a mantener un alto nivel de eficiencia y rentabilidad.

5

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 14. Cronograma de actividades

OBJETIVO GENERAL	ACTIVIDADES	MESES DEL AÑO												COSTO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Planificar y preparar	Definir los objetivos del plan de marketing														\$ -
	Analizar la audiencia objetivo														
	Evaluar la competencia														
Estrategia de contenido y presencia en redes sociales	Desarrollo de una estrategia de contenido														\$ -
	Creación de perfiles en redes sociales														
	Desarrollo de una guía de estilo para redes sociales														
Creación de contenido y lanzamiento en redes sociales	Creación de contenido inicial														\$ 55,000
	Lanzamiento en redes sociales														
	Promoción de las redes sociales en página web y otras plataformas														
Campaña de lanzamiento	Desarrollo de una campaña de lanzamiento														\$ 45,000
	Ejecución de la campaña en redes sociales														
	Medición de los resultados de la campaña de lanzamiento														
Estrategia de crecimiento	Realizar sorteos, colaboración y anuncios pagados														\$ 100,000
Seguimiento y ajustes	Monitoreo constante de las métricas de redes sociales y el tráfico del sitio web														\$ 10,000
	Evaluación de los resultados y ajuste de la estrategia según sea necesario														
Expansión de la presencia digital	Exploración de nuevas plataformas digitales como TikTok y/o Pinterest, etc.														\$ 10,000
	Creación y ejecución de nuevas estrategias para las nuevas plataformas														
TOTAL													\$ 220,000.00		

Fuente: Los autores.

6 EVALUACIÓN Y CONTROL

Para el plan de marketing digital de My Shop Col , se han definido varios KPI (Indicadores Clave de Desempeño) que se consideran más adecuados para evaluar su desempeño y lograr sus objetivos específicos:

Tasa de conversión de visitantes a clientes: My Shop Col se centrará en convertir visitantes del sitio web o seguidores de redes sociales en clientes. El seguimiento de esta tasa permitirá medir la eficacia de las estrategias de conversión.

Retención de clientes: La fidelidad del cliente es crucial. El KPI de retención de clientes medirá cuántos clientes existentes continúan comprando en My Shop Col con el tiempo.

Tasa de abandono del carrito: Dado que My Shop Col opera principalmente en línea, este indicador es vital para evaluar cuántos clientes abandonan el proceso de compra antes de finalizar una transacción.

Interacción en redes sociales: Dado que My Shop Col se basa en gran medida en las redes sociales, medir la cantidad de interacción en las publicaciones, como likes, comentarios y compartidos, es fundamental para evaluar la participación de la audiencia.

Tasa de conversión de redes sociales: Evaluar cuántos seguidores de las redes sociales se convierten en clientes reales proporcionará información sobre la efectividad de las estrategias de redes sociales.

ROI de marketing: Calcular el Retorno de la Inversión de Marketing ayudará a My Shop Col a evaluar la rentabilidad de sus esfuerzos de marketing.

Índice de satisfacción del cliente: Obtener retroalimentación de los clientes a través de encuestas para medir su satisfacción con la experiencia de compra es esencial para mantener la calidad del servicio.

Tráfico y comportamiento en el sitio web: Seguir el tráfico del sitio web, las páginas vistas y el comportamiento de los visitantes brindará información sobre la efectividad del sitio en la conversión de visitantes en clientes.

Las anteriores métricas, se calculan de la siguiente manera:

Tabla 15. Fórmulas para cálculo de KPI

KPI	Fórmula
Tasa de conversión de visitantes a clientes	$(\text{Número de Clientes} / \text{Número de Visitantes}) \times 100$
Tasa de abandono del carrito	$((\text{Número de Carritos Abandonados} / \text{Número de Carritos Iniciados}) \times 100)$
Retención de clientes	$((\text{Número de Clientes al Final del Período} - \text{Número de Nuevos Clientes Adquiridos}) / \text{Número de Clientes al Inicio del Período}) \times 100$
Interacción en redes sociales	Suma de todas las interacciones en redes sociales (Me gusta, comentarios, compartidos, etc.)
Tasa de conversión de redes sociales	$(\text{Número de Conversiones desde Redes Sociales} / \text{Número de Visitantes Provenientes de Redes Sociales}) \times 100$
ROI de marketing	$[(\text{Ingresos Generados por el Marketing} - \text{Costos de Marketing}) / \text{Costos de Marketing}] \times 100$
Índice de satisfacción del cliente	Calculado a través de encuestas o cuestionarios de satisfacción
Tráfico en el sitio web	Métricas como número de visitantes, páginas vistas, tiempo en el sitio, tasa de rebote, etc.

Fuente: Los autores.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, el trabajo realizado para My Shop Col representa un esfuerzo significativo en la formulación de un plan de marketing digital sólido y efectivo. A lo largo de este proceso, se han identificado y analizado de manera detallada los elementos clave del negocio, desde su origen como un emprendimiento caleño hasta su consolidación en el mercado digital. Además, se han explorado minuciosamente las oportunidades y desafíos que enfrenta, y se han diseñado estrategias específicas para aprovechar sus fortalezas y superar sus debilidades.

El análisis del entorno, tanto interno como externo, proporcionó una comprensión profunda de las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia. Esto permitió la definición de objetivos estratégicos SMART y la creación de estrategias de marketing digital adecuadas, centradas en mejorar la calidad del contenido, aumentar la interacción en las redes sociales y garantizar la consistencia de la marca.

El plan de acción detallado establece claramente las actividades necesarias para la implementación de las estrategias y define responsabilidades y presupuestos. Además, el análisis financiero proporciona una visión realista de la viabilidad económica del plan y su potencial para generar ingresos.

Es por esto por lo que, este trabajo de My Shop Col representa un enfoque integral para impulsar el crecimiento y la presencia en el mercado digital. Con una estrategia de marketing digital bien diseñada y un compromiso continuo con la mejora, My Shop Col tiene bien planteado sus objetivos para así ofrecer a sus clientes una experiencia de compra excepcional en el competitivo mundo del comercio en línea.

En cuanto a la recomendación general, la cual es clave para My Shop Col es mantener un enfoque constante en la adaptación y la innovación. El mercado digital es altamente dinámico y competitivo, y la capacidad de ajustarse a las tendencias cambiantes y a las necesidades de los clientes es fundamental para el éxito a largo

plazo. Esto implica estar dispuesto a probar nuevas estrategias de marketing, incorporar tecnología emergente que mejore la experiencia del cliente y mantener una comunicación activa y efectiva en las redes sociales. Además, es esencial seguir recopilando y analizando datos para tomar decisiones informadas y ajustar el plan de marketing según sea necesario. La flexibilidad y la disposición para aprender y evolucionar serán activos invaluable para My Shop Col en su búsqueda de un crecimiento sostenible y una mayor presencia en el mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Congreso de Colombia. (2006, enero 26). *LEY 1416 DE 2006*.
http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Congreso de Colombia. (2012, octubre 17). *Ley 1581 de 2012—Gestor Normativo—Función Pública*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de la República. (2016, mayo 2). *LEY 1780 DE 2016*.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1780_2016.html
- Fernández, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: Enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación económica*, 69(273), 115-150.
- Figuroa, K. O., & Ramírez, L. F. (2013). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA BIOPLANT* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5035/TMD01411.pdf?sequence=1>
- Función Pública. (2011, junio 16). *LEY 1450 DE 2011*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43101>
- Función Pública. (2020, agosto 3). *Decreto 1091 de 2020*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=137830>
- Función Pública. (2021, diciembre 6). *Decreto 1666 de 2021*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=173951>

- Gálvez, A. M., Ardévol, E., Núñez, F., & Vayreda, A. (2004, agosto 1). *La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales*. <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Gómez, J. A., Páez, L. S., & Estrada, P. A. (2020). *TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER EN EL USO DE MEDIOS DE PAGO EN COLOMBIA*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1>
- Medina, K. R. (2020, septiembre 17). ¿Sabes qué es el engagement rate? *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>
- Samar Store. (s. f.). *Quiénes Somos Samar*. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://samarstore.com/quienes-somos/>
- SIC. (2016). *Concepto Radicado No. 16-171297*. https://www.sic.gov.co/recursos_user/boletin-juridico-sep2016/articulo/competencia/los-establecimientos-de-comercio-virtuales-deben-registrarse.html#:~:text=Superintendencia%20de%20Industria%20y%20Comercio
- Sordo, A. I. (s. f.). *Brand awareness: Cómo generar reconocimiento de marca*. Recuperado 18 de septiembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Suin Juris. (2015, noviembre 24). *DECRETO 2242 DE 2015*. <https://www.suin-juris.gov.co/viewDocument.asp?id=30033048>
- Telefónicas, T.-E. (s. f.). *Cuántos habitantes tiene Cali, Valle del Cauca en 2023*. Telencuestas. Recuperado 18 de septiembre de 2023, de

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/ombia/2023/valle-del-cauca/cali>

Urán-Sierra, V. (2023, febrero 13). *¿Qué tan consumidores de internet y redes sociales somos en Colombia?* www.elcolombiano.com.

<https://www.elombiano.com/tecnologia/informe-digital-ombia-2023-sobre-cobertura-de-internet-y-coconsumo-de-redes-sociales-PG20378007>