

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA EMPRESA “COSER Y TEJER DE LA COSTA” EN LA CIUDAD DE
FUNDACIÓN MAGDALENA**



Ángela Vanesa Panneflek Celedón, Karen Patricia Rico Díaz
Noviembre, 2023

Universidad Antonio Nariño.
Magdalena.

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA EMPRESA “COSER Y TEJER DE LA COSTA” EN LA CIUDAD DE
FUNDACIÓN MAGDALENA**



Ángela Vanesa Panneflek Celedón, Karen Patricia Rico Díaz
Noviembre, 2023

Universidad Antonio Nariño.
Magdalena.

Notas del autor

Ángela Vanesa Panneflek Celedón, Facultad de Ingeniería Industrial,
Universidad Antonio Nariño, Santa Marta

Karen Patricia Rico Díaz, Facultad de Ingeniería Industrial,
Universidad Antonio Nariño, Santa Marta

Este proyecto de grado tuvo la colaboración de la empresa Coser y
Tejer de la Costa, Ubicada en el municipio de Fundación Magdalena.

Nota de Aceptación

Nombre y firma jurado 1

Nombre y firma jurado 2

Nombre y firma presidente

Nombre y firma secretario

1. Resumen

Esta tesis presenta un detallado análisis y propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital diseñado específicamente para la empresa "Coser y Tejer de la Costa", con sede en la ciudad de Fundación Magdalena. El objetivo principal es mejorar la presencia online de la empresa y potenciar su posicionamiento en el mercado, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital.

El estudio comienza con una revisión exhaustiva del contexto empresarial, identificando las características del sector textil en la región y evaluando la presencia actual de la empresa en plataformas digitales. A través de herramientas de análisis de mercado, se identifican las tendencias y preferencias del consumidor en el ámbito digital.

Posteriormente, se desarrolla una estrategia integral de marketing digital que abarca aspectos como la optimización del sitio web, el uso efectivo de redes sociales, la implementación de campañas publicitarias online y la gestión de contenidos. Se proponen también tácticas específicas para mejorar la interacción con el cliente, fomentar la lealtad y aumentar la visibilidad de la marca.

En resumen, esta tesis proporciona un enfoque práctico y detallado para implementar un Plan Estratégico de Marketing Digital adaptado a las necesidades y características específicas de "Coser y Tejer de la Costa". La aplicación de estas estrategias no solo busca fortalecer la presencia online de la empresa, sino también mejorar su competitividad y contribuir al crecimiento sostenible en el mercado local y digital.

Palabras claves: Marketing digital, plan estratégico, presencia online, posicionamiento en el mercado, contexto empresarial, análisis de mercado, estrategia integral, interacción con el cliente

2. Abstract

This thesis presents a detailed analysis and proposal of a Strategic Digital Marketing Plan designed specifically for the company "Coser y Tejer de la Costa", based in the city of Fundación Magdalena. The main objective is to improve the company's online presence and enhance its positioning in the market, taking advantage of the opportunities offered by the digital environment.

The study begins with an exhaustive review of the business context, identifying the characteristics of the textile sector in the region and evaluating the company's current presence on digital platforms. Through market analysis tools, consumer trends and preferences in the digital sphere are identified.

Subsequently, a comprehensive digital marketing strategy is developed that covers aspects such as website optimization, the effective use of social networks, the implementation of online advertising campaigns and content management. Specific tactics are also proposed to improve customer interaction, foster loyalty and increase brand visibility.

In summary, this thesis provides a practical and detailed approach to implementing a Strategic Digital Marketing Plan adapted to the specific

needs and characteristics of "Coser y Tejer de la Costa". The application of these strategies not only seeks to strengthen the company's online presence, but also improve its competitiveness and contribute to sustainable growth in the local and digital market

Keywords: Digital marketing, strategic plan, online presence, market positioning, business context, market analysis, comprehensive strategy, customer interaction.

Contenido

1.	Resumen.....	5
2.	Abstract.....	7
3.	Introducción	12
5.	Línea de Investigación	14
6.	Planteamiento del problema.....	15
7.	Descripción del Problema.....	18
8.	Formulación del problema	20
9.	Justificación	21
10.	Objetivo General.....	23
11.	Objetivos Específicos.....	24
12.	Marco Referencial.....	25
13.	Antecedentes	27
14.	Marco Teórico.....	36
	11.1 Comportamiento Del Consumidor:.....	36
	14.2 Posicionamiento Competitivo:	36
	11.3 Estrategias De Marketing Digital:	36
	11.4 Las 5 Fuerzas de Porter:.....	37
	11.5 Experiencia Del Cliente:	37
15.	Marco Conceptual.....	38
	15.1 Marketing digital:	38
	12.2 Plan de marketing:	38

	10
12.3 Presencia Digital	38
12.4 Segmentación de mercado:	39
12.5 Posicionamiento de marca:	39
12.6 Métricas De Marketing:	39
16. Diseño Metodológico.....	41
17. Tipo y Enfoques de Investigación.....	42
18. Desarrollo De Los Objetivos	43
15.1 Fase 1: Objetivo 1: Realizar una evaluación de la empresa Coser y tejer de la costa mediante un análisis interno y externo con el fin de diagnosticar el estado actual digital.	43
15.1.1 Estudio De Mercado Para La Empresa "Coser Y Tejer De La Costa"	43
15.1.2 Diseño de la Muestra	48
15.1.3 Entrevista sobre Coser y Tejer de la Costa	49
15.1.4 Focus Group.....	54
15.1.4 Análisis Microentorno	56
15.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	63
15.1.6 Análisis Macroentorno.....	70
15.1.7 Analisis DOFA.....	76
15.1.8 Cruce de variables.....	80
15.2 FASE 2: OBJETIVO 2: Diseñar Y Ejecutar Estrategias De Marketing Para Potenciar La Propuesta De Valor Y Automatizar La Campaña De Marketing De La Empresa Coser Y Tejer De La Costa.....	83

	11
15.2.1 Plan de desarrollo de las estrategias.....	83
Fase 3 Objetivo 3: Elaborar un presupuesto requerido con el fin de que la empresa pueda conocer los costos para ejecutar el plan de Marketing digital.....	88
16. Referencias bibliográficas.....	89

3. Introducción

En la era digital actual, las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo en el que es fundamental tener una sólida presencia en línea. El mundo del comercio ha evolucionado, y la capacidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito empresarial. En este contexto, la presente tesis tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Digital para la empresa Coser y Tejer de la Costa, ubicada en Fundación, Magdalena.

Coser y Tejer de la Costa es una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos textiles, y aunque cuenta con una trayectoria exitosa en el ámbito tradicional, se ha dado cuenta de la importancia de expandir su presencia en línea para alcanzar un mayor alcance, atraer nuevos clientes y potenciar sus ventas. Este plan de marketing digital busca brindar a la empresa las herramientas necesarias para posicionarse estratégicamente en el entorno digital, aprovechando las tendencias y oportunidades que ofrece.

En el desarrollo de este plan, se realizará un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, identificando sus fortalezas y debilidades en el ámbito digital. A partir de ahí, se establecerán objetivos claros y medibles que permitirán orientar las acciones de marketing digital hacia resultados tangibles.

El plan propuesto abarcará diversas estrategias clave, como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad digital y la promoción a través de influencers. Estas estrategias se seleccionarán y adaptarán

cuidadosamente en función de las necesidades y características de Coser y Tejer de la Costa, con el fin de maximizar su impacto y alcance.

Así mismo, se establecerán indicadores de desempeño que permitirán evaluar y medir el éxito de la implementación del plan de marketing digital. Estos indicadores proporcionarán información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas, asegurando así que la empresa logre sus objetivos en el entorno digital.

En conclusión, el presente Plan de Marketing Digital brinda a Coser y Tejer de la Costa la oportunidad de fortalecer su presencia en línea, llegar a un público más amplio y consolidarse como un referente en su sector. A través de estrategias digitales efectivas, la empresa podrá expandir su alcance, aumentar su visibilidad y, en última instancia, alcanzar un mayor éxito en el mercado actualmente dominado por la era digital.

5. Línea de Investigación

La línea de investigación es gestión de la productividad y se enfoca en la temática de la mercadotecnia.

6. Planteamiento del problema

El marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales. Esto también puede denominarse marketing digital.

El marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectarse con los clientes donde pasan gran parte de su tiempo: en línea. Desde el sitio web hasta los activos de marca en línea de la empresa (publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y más), existe un espectro de tácticas que se encuentran bajo el paraguas del "marketing digital".

El marketing digital es la comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital.

Métodos de marketing digital como optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, marketing de influencers, automatización de contenidos, marketing de campañas, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing en redes sociales, optimización de redes sociales, e-mail o marketing directo por correo electrónico, la publicidad gráfica, los libros electrónicos y los discos ópticos y los juegos son cada vez más comunes en el avance de la tecnología. El marketing digital ahora se extiende a canales fuera de Internet

que brindan medios digitales, como teléfonos móviles (SMS y MMS), devolución de llamadas y tonos de llamada móviles en espera.

El desarrollo del marketing digital es inseparable del desarrollo tecnológico. En 1971, Tomlinson envió el primer correo electrónico y su tecnología configuró la plataforma para permitir que las personas enviaran y recibieran archivos a través de diferentes máquinas.

En la década de 1980, la capacidad de almacenamiento de la computadora ya era lo suficientemente grande para almacenar grandes volúmenes de información de los clientes. Las empresas comenzaron a elegir técnicas en línea, como el marketing de bases de datos, en lugar de corredores de listas limitadas. Este tipo de bases de datos permitió a las empresas rastrear la información de los clientes de manera más efectiva, transformando así la relación entre comprador y vendedor. Sin embargo, el proceso manual no era tan eficiente.

En la década de 1990, se acuñó por primera vez el término marketing digital, con el debut de la arquitectura de servidor/cliente y la popularidad de las computadoras personales, las aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM) se convirtieron en una parte importante de la tecnología de marketing.

La feroz competencia obligó a los proveedores a incluir más servicios en su software, por ejemplo, aplicaciones de marketing, ventas y servicios. Los especialistas en marketing también pudieron poseer una gran cantidad de datos de clientes en línea mediante el software e CRM después del nacimiento de Internet. Las empresas podrían

actualizar los datos de las necesidades de los clientes y obtener las prioridades de su experiencia.

En la década de 2000, con más y más usuarios de Internet y el nacimiento del iPhone, los clientes comenzaron a buscar productos y a tomar decisiones sobre sus necesidades primero en línea, en lugar de consultar al vendedor, lo que creó un nuevo problema para el departamento de marketing de una empresa. Además, una encuesta realizada en 2000 en el Reino Unido encontró que la mayoría de los minoristas no habían registrado su propia dirección de dominio.

Estos problemas hicieron que los especialistas en marketing encontraran formas digitales para el desarrollo del mercado.

En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación se utilizan para mejorar la posición competitiva en el mercado de las empresas. El uso de las redes sociales para publicidad y promociones conduce a las firmas a mantener conexión entre ellas y los clientes de forma directa y esta rutina se ha convertido en un factor importante de desempeño empresarial. La tecnología permite la comunicación continua en tiempo real y crea la posibilidad de desarrollar cosas nuevas y novedosas.

7. Descripción del Problema

La empresa “coser y tejer de la costa” se dedica a la comercialización de insumos y materiales para la confección, es una empresa de tradición familiar con muchos años de funcionamiento y servicio en el municipio de Fundación en el departamento del Magdalena (Col).

Uno de los problemas principales que presenta la empresa es que no ha tenido una evolución favorable en las ventas de los últimos años, ha perdido reconocimiento y visibilidad en el mercado lo cual se refleja en la migración de sus clientes hacia la competencia local y regional, las restricciones de movilidad vividas en dos años de pandemia COVID-19 a nivel mundial, no han ayudado en nada a la empresa, todo lo contrario ha dejado en evidencias las debilidades de la estructura comercial, puesto que al no contar con un departamento de ventas digitalizado que permitiera atender las necesidades de sus clientes, ya que la venta en el almacén estuvo restringida por varios meses, las ventas se han visto reducidas al mínimo.

No se tiene una base de datos de clientes actualizada ni se gestiona adecuadamente la relación con ellos, desconociendo las necesidades que presenta cada uno y no se ejerce gestión ni control en la demanda de los productos que la empresa comercializa.

Ante esa situación, se propone a la empresa coser y tejer de la costa diseñar un plan de marketing estratégico digital con el fin de brindar a los clientes métodos más directos y oportunos de comunicación y atención, identificación de productos instalando un catálogo virtual en tu web y podrán visualizarlo en tiempo real.

La empresa coser y tejer de la costa en el pasado su época dorada, compitió con gran éxito contra otras empresas experimentadas de la región, por ende, adoptar una estrategia óptima de marketing digital posibilitará la creación de nuevas sendas para retomar su capacidad competitiva del pasado.

En conclusión, coser y tejer de la costa tiene la necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing digital que le permita la sustentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo aprovechando las oportunidades del entorno y haciendo frente a los retos con sus fortalezas y con herramientas claves para capitalizar nuevamente la empresa.

8. Formulación del problema

¿Cuál es el mejor diseño del plan de marketing digital para la empresa “coser y tejer de la costa?”

9. Justificación

En el vasto universo del Marketing Digital, se despliegan diversas disciplinas y enfoques destinados a orientar y concebir estrategias para empresas, productos, marcas y servicios. Entre esta diversidad, el Marketing Digital se erige como el pilar encargado de conducir investigaciones que faculten a las empresas a concebir tácticas publicitarias que exhiban y comercialicen marcas, productos o servicios.

En un mundo en constante evolución y transformación hacia lo digital, las organizaciones adquieren la capacidad de forjar estrategias fundamentales que generen oportunidades de lucro en el entorno económico y que se ganen el reconocimiento del mercado. En este contexto, se presenta una destacada ocasión para la empresa "Coser y Tejer de la Costa" para afirmarse en el mercado. Para lograrlo, es imperativo definir e implementar nuevas estrategias que catalicen el crecimiento del negocio.

En esta era de omnipresentes redes sociales, estas plataformas se han convertido en una constante globalmente reconocida, utilizadas intensamente por personas de todas las esferas para comunicarse entre sí, con marcas, productos, servicios y como canal de atención al cliente. La omisión de una incorporación sólida de estas dinámicas en la propuesta de Marketing Digital supondría una oportunidad desaprovechada de gran magnitud. La empresa arriesgaría mantener un perfil desconocido para un amplio segmento de la población, lo que a su vez limitaría el desarrollo de su base de clientes.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación se fundamenta en la necesidad de aprovechar las ventajas del Marketing Digital en el contexto actual y en constante cambio, permitiendo a la empresa "Coser y Tejer de la Costa" ganar visibilidad y competitividad en el mercado. En términos sociales, la adopción de estrategias de Marketing Digital se traduce en una mejor conexión con el público y un aumento potencial de la clientela, con un impacto directo en la expansión del negocio. Desde una perspectiva metodológica, esta investigación propone una exploración de técnicas de Marketing Digital que puedan ser aplicadas de manera efectiva en el entorno de "Coser y Tejer de la Costa", utilizando un enfoque basado en datos y análisis para respaldar las decisiones estratégicas.

En conclusión, la justificación de esta investigación radica en la necesidad de aprovechar el potencial del Marketing Digital para mejorar la posición de la empresa en el mercado, conectarse con el público y expandir su base de clientes. Este enfoque responde a un contexto práctico, social y metodológico, siendo una respuesta a las demandas cambiantes del entorno empresarial y digital actual.

10.Objetivo General

Elaborar una propuesta para el diseño de un plan de marketing digital en la empresa **“COSER Y TEJER DE LA COSTA”**

11.Objetivos Específicos

8.1 Realizar una evaluación de la empresa Coser y Tejer de la Costa mediante un análisis interno y externo con el fin de diagnosticar el estado actual digital.

8.2 Diseñar y ejecutar estrategias de marketing para potenciar la propuesta de valor y automatizar la campaña de marketing de la empresa Coser y Tejer de la Costa.

8.3 Elaborar un presupuesto requerido con el fin de que la empresa pueda conocer los costos para ejecutar el plan de marketing digital

12.Marco Referencial

9.1 Contexto De La Industria Textil Y Del Mercado En La Ciudad De Fundación

Magdalena:

- Analizar la situación actual de la industria textil en la ciudad, identificando las tendencias, demanda de productos y principales competidores.

- Evaluar el mercado local de Fundación Magdalena, considerando aspectos demográficos, socioeconómicos y culturales que puedan influir en las estrategias de marketing digital.

9.2 El Papel Del Marketing Digital En La Estrategia De Negocio:

- Investigar y analizar las características y beneficios del marketing digital en el entorno actual.

- Explorar las diferentes herramientas y plataformas digitales disponibles para la promoción y venta de productos relacionados con la costura y el tejido.

- Estudiar casos de éxito de otras empresas del sector que hayan implementado estrategias de marketing digital efectivas.

9.3 Análisis de la presencia digital de Coser Y Tejer de la Costa:

- Evaluar la presencia actual de la empresa en internet y las redes sociales.

- Analizar el sitio web de la empresa en términos de diseño, contenido, usabilidad y optimización para buscadores (SEO).

- Realizar un análisis de las redes sociales utilizadas por la empresa y su impacto en la promoción y comunicación con los clientes.

9.4 Diseño Del Plan De Marketing Digital:

- Definir los objetivos de marketing digital de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

- Identificar y segmentar al público objetivo de Coser Y Tejer de la Costa, y determinar las estrategias de segmentación y posicionamiento más adecuadas.

- Proponer acciones específicas de marketing digital, como la creación y optimización de perfiles en redes sociales, desarrollo de contenido relevante, campañas publicitarias online, entre otras.

- Establecer indicadores de desempeño y métricas para evaluar la efectividad del plan de marketing digital.

13. Antecedentes

Gómez aceldas Nicolás realizo un plan estratégico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. Donde implemento un análisis interno y externo en la facultad de Ingeniería Industrial en la Universidad Libre de Colombia Sección, donde podrá identificar las fortalezas y debilidades organizacionales, para entender el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz FODA permite resumir la situación actual de Control-D en el sector de marketing y luego explicar los objetivos y estrategias de marketing digital que la empresa debe utilizar. Finalmente, una base en la estrategia propuesta, se desarrolló un plan de acción para asegurar que se ajustara en consecuencia. De igual forma paredes alviar Juan Daniel en el año 2018 implemento un diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa para el programa de mercadeo y negocios internacionales en la Universidad Autónoma del Occidente. El propósito que tuvo Juan es proponer un plan de marketing digital para llevar una visión para ganar la persistencia de clientes nuevos y existentes. Por ello, es necesario obtener una buena apariencia en las redes sociales, contar con un sitio web moderno e innovador, y como complemento a la actualización de la imagen de la empresa, contactar a clientes de otros lugares o países, gracias a que la globalización y la tecnología Permite. El objetivo principal de esta propuesta es diferenciar a Creative visión e ingresar al mercado como una agencia gráfica capaz de realizar tareas importantes para una amplia variedad de clientes. Siguiendo con la investigación en la universidad politécnica salesiana de la facultad de administración de empresa, colomnt desarrollo un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas

de la empresa mizpa s. a distribuidora de tablero de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil junto a landaburu en el año (2014). Mediante encuestas a clientes y potenciales clientes de MIZPA, los resultados obtenidos muestran la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, así como contar con un mayor y diversificado inventario de mesas y la realización de servicios adicionales como: transporte puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio, y los clientes potenciales también sintieron que se necesitaba una promoción más amplia para ingresar al mercado. Del mismo modo Moreno de la facultad de ingeniería industrial de la universidad Ricardo palma de lima implemento en el año 2015 unas estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima. Este trabajo de investigación propone una estrategia de marketing para un competidor de la industria de pinturas de Lima que fabrica y vende a nivel nacional. La implementación de una estrategia de marketing está encaminada a gestionar de la mejor manera posible el área de ventas, para potenciar el nivel de ventas de la empresa mejorando el posicionamiento de marca, mejorando el nivel de ventas y reduciendo la utilidad, y así mejorar el área de gestión de ventas. Realizando análisis de los problemas de servicio más importantes que muestran un bajo conocimiento de la marca, bajas ventas, quejas de los clientes, mejoras en la gestión, utilizando varios métodos, por ejemplo, 4P -BTL-ATL, equipo de ventas, 5S - Lean Office, que puede mejorar el orden y la limpieza, aumentar el número de empleados. Motivación y mejorar la eficiencia del área de ventas. De igual manera en la universidad santo tomas en el año 2017 garay implemento un plan de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes junto

a herrera (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac. El objetivo general es demostrar el impacto del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa manufacturera Kukuli SAC, 2017. Método: Tipo de estudio utilizado, diseño transversal no experimental que describe la correlación, estadística para probar la hipótesis es chi-cuadrado. Para encontrar el tamaño de la muestra Garay uso la fórmula de población infinita para obtener 384, luego use la fórmula de muestra personalizada para obtener 192 clientes de Maquinarias Kukuli SAC en el Centro Comercial Gamarra. Resultados: Herrera encontró una correlación de 0,804 (80,4%) según la correlación de Pearson con un nivel de significancia de 0,01 y un p-valor de 0,000. En conclusión, ellos demostraron que existe una correlación positiva significativa del 80,4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. Igualmente, Montenegro realizo un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos con la ayuda de morcillo en la empresa rodríguez y Londoño s. a en la sede yumbo. En la facultad de Ingeniería industrial en el año 2020 en la Universidad Cooperativa de Colombia, se realizó un aumento en los planes de marketing estratégico. Ventas de la división de repuestos Yumbo Valle del en la sede de Rodríguez y Londoño S.A. Cauca se dedica a la comercialización de repuestos y maquinaria pesada para diversos sectores laborales como minería, infraestructura, agricultura, etc. Seguido a esto, Montenegro debido a que la empresa no realizó una investigación técnica sobre estudios de mercado, ni comprendió a cabalidad las diversas variables del tema. Morcillo realizó un estudio integral dentro y fuera de Rodríguez y Londoño SA, analizando el estado actual de la empresa en las diferentes etapas de desarrollo del proyecto, así como la situación

competitiva de la empresa. El uso de diferentes herramientas nos permite comprender estas variables, que se pueden definir mejor. Los nichos de mercado más importantes incluyen diferentes áreas de trabajo. A través de toda esta investigación y varios análisis, Montenegro y Morcillo encontraron tres estrategias, de las cuales se seleccionó una y se desarrolló un plan de acción completo para permitir implementar la estrategia y lograr sus objetivos, el objetivo principal es aumentar las ventas. Finalmente, se realizaron unas conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo realizado. Aplicar las diferentes ideas restantes para que las empresas consideren implementarlas. De igual modo en la facultad de administración de empresa de la universidad técnica de Ambato Zamora desarrollo una planificación estrategia de marketing para mejorar las ventas en comercio Zamora en la ciudad de Ambato en el año 2010.

Es fundamental en el funcionamiento de todo comercio el obtener rentabilidad gracias a la venta de los productos o servicios. Comercial Zamora es una empresa que desde el año 1.998 se dedica a la venta de materiales de construcción con la distribución de hierro y cemento los propietarios de la empresa decide que se realice un análisis de las ventas. El estudio y la realización del proyecto fueron encargados al investigador para que lo realice en su totalidad. De la misma manera, ascurra estudiante de la universidad san Martin en el año 2019 implemento la elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “m&m fantasy s.r.l. de la ciudad e Chiclayo. La presente investigación se realizó en M&M FANTASY SRL, Ciudad de Chiclayo, donde se comercializan artículos de fiesta; era un proyecto que requería mucha innovación, por lo que el objetivo general era desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas

de la empresa. La empresa “M&M FANTASY SRL” tuvo un impacto positivo en las ventas en el 2015-2016, por lo que se aplicó un borrador de justificación. En este mismo ámbito, Ascurra utilizó las herramientas entrevistas en profundidad, cuestionarios estructurados, revisión de documentos y cuestionarios del modelo Servqual, por lo que una de las principales conclusiones fue desarrollar un plan de marketing basado en el marketing mix y toda empresa, incluso en su etapa de madurez, es muy importante debe esforzarse por comunicarse con una competencia cada vez más feroz para diferenciarse.

Por otro lado, Ascurra encontró que, a la hora de salir al mercado, se deben adquirir nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo que entender el producto y la motivación de compra será clave para el éxito de la organización. Todo esto para que la empresa M&M Fantasy S.R.L cuente con una guía fija para llevar a cabo planes futuros en el mercado. Así es como en el año 2016 morillo realizó una implementación del marketing digital en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María. La investigación actual tiene un objetivo general, determinar el impacto del marketing digital como estrategia para aumentar las ventas de los enólogos de Santa Fe en la región de Santa María - 2016. También Morillo utilizó una muestra de 376 personas que viven en el condado de Santa María para determinar el tamaño de la muestra. Finalmente, la hipótesis general es: Impacto del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas vitivinícolas santafesinas de la Región de Santa María - 2016, indicando que, si existe un impacto entre las variables marketing digital y ventas, la correlación de Rho Spearman es hasta cierto punto el

58,0%. Así pues, aristizabal en la facultad de ingeniería industrial realizó un diseño de un plan de marketing y de e-commerce para la empresa cazaoferta.co en el año 2021 en la universidad Antonio Nariño. Cazaoferta, empresa llanera fundada en 2020, es una empresa de comercio electrónico especializada en la venta online en la página web, con una gran variedad de productos a muy buenos precios y las ventajas del pago electrónico y el pago contra reembolso. Se examinaron los hábitos de compra online, se diagnosticó contextualmente a las empresas mediante una matriz de diagnóstico y se elaboró un plan de e-marketing. Resultó que Cazaoferta.co entró en el nicho correcto, creció mucho en el nicho correcto, el posicionamiento no era bueno, faltaban categorías y productos para desarrollar, pero necesitaba implementar una estrategia para aprovechar las oportunidades del mercado. La estrategia propuesta se basa en potenciar el posicionamiento de la marca Cazaoferta.co, penetrar en el mercado, ampliar la gama de productos, potenciar la logística y la tecnología empleada en la empresa e incrementar las oportunidades de crecimiento. En ese mismo contexto en el año 2020 Julieth rincón de la facultad de ingeniería industrial de la universidad católica de Colombia desarrollo una propuesta de marketing digital para la empresa j.a importools s.a.s. En este trabajo se tuvo como con el fin de estudiar la importancia que genera en el mercado los medios digitales, mediante un sitio web, y redes sociales evidenciando los beneficios que tiene para las grandes y pequeñas empresas en diferentes aspectos. Los emprendedores actualmente adoptan la tecnología como su mejor aliado, generando mayor competitividad y reconocimiento en el sector ferretero, permitiendo reforzar la marca y a su vez posicionarse en el mundo digital, Julieth realizó un diagnóstico donde se logra evidenciar el estado actual de la

compañía aplicando herramientas que facilitan este estudio como encuestas, matriz pestel, y matriz Dofa, para su respectivo análisis también se cuenta con herramientas que construyeron una estrategia corporativa de tal forma que se dio estructura a la propuesta de marketing mix desarrollando técnicas metodológicas que posicionan de mejor forma a la compañía. En tal sentido en la facultad de mercadeo y publicidad, Garavito, plata y tunjano realizaron una estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras. En el 2016 en la Universitaria Bogotá. El mundo marcha a razón del cambio, es deber de las empresas adaptarse a las nuevas tendencias para no quedar relegadas, sin importar su tamaño las empresas han encontrado en el marketing digital nuevas alternativas para generar más oportunidades de negocios y así mismo potencializar su marca hacia nuevos mercados. Es entonces el marketing digital un difusor de oportunidades que se generó a través de la web 2.0. Ahora bien, las empresas conocen de estas tecnologías, pero no se atreven a implementarlas con naturalidad, es por tal razón que la finalidad de nuestro proyecto será de brindar argumentos y exponer las herramientas más simples para que la empresa Trazos & Letras examine las oportunidades que se están presentando gracias a la implementación del marketing digital que se ha generado en los últimos años y los cambios en la forma en que se realizan los negocios para atraer nuevos clientes. De igual manera en la universidad Santiago de Cali Mejía y Rivera implementaron un diseño de un plan de marketing digital para Tool Store Cali en el año 2019. El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de Marketing digital para Tool Store Cali sede norte Santiago de Cali. Se recurre al estudio descriptivo que permite abordar el contexto de la empresa, así mismo permite describir su situación interna, de esta manera a partir de un diagnóstico se

procede a formular las estrategias, se utilizó como técnicas la entrevista, la revisión bibliográfica y la encuesta a través de esta última se consultó una muestra de 100 clientes actuales. Mejía encontró que el 89% prefiere la red social Facebook como una de las que más frecuente, le siguió Instagram mencionado por el 65%, Twitter citado por el 49%. El 52% considera que la ventaja es que permite estar informado, el 18% considera que le ayuda con el trabajo, el 19% considera que le permite conocer personas, 11% manifestó otro tipo de utilidad. Y rivera obtuvo un 44%, lo cual es positivo porque genera una experiencia aumentando la posibilidad de reincidencia. Se propusieron considerando que se debe mejorar la promoción, comunicación y ventas, se incluyó el diseño de un sitio web que permita tener una tienda virtual segura, que brinde confianza al consumidor, así mismo se recomendó utilizar las redes sociales para acercarse más a la comunidad, a los clientes actuales y potenciales. En el mismo ambito Cabrera, Hong y Pérez de la facultad de administración de empresa realizaron un store publicity trabajo de grado pafe en estrategias digitales para negocios en el año 202.

Este trabajo de grado contiene una propuesta sobre la estrategia digital definida para Store Publicity, con el fin de generar mayor atraktividad para los consumidores actuales a través de herramientas de marketing digital, permitiendo un aumento en el tráfico de consumidores, así como la captación de nuevos clientes que encuentren en la empresa el valor agregado que buscan y que sea su primera opción al escoger servicios de publicidad; para ello, cabrera, Hong y Pérez van a tener en cuenta en desarrollar una página web sólida, que cuente con la información relevante de la empresa, así como los proyectos en los que incursiona y un mayor manejo e interacción de las redes sociales

De manera que Flórez Alexandra desarrollo un plan estratégico de marketing de ambientes digitales en tiendas de diseño de moda en la universidad en en el año 2019. Este anteproyecto de grado se pretende dar a conocer los efectos que experimentan las tiendas de diseño de moda femenina colombiana al crear e implementar canales digitales de comunicación y comercialización.

Por lo tanto, Alexandra analiza algunos hallazgos que trae consigo la implementación de estos canales, con el fin de saber con datos relevantes, las ventajas y aspectos más positivos que se evidencian en las tiendas de diseño al traer estos canales como parte de su estrategia de posicionamiento en el mercado. Realizo una investigación profunda de escritores y personas especializadas en los temas de marketing digital, moda y tendencias actuales relacionadas. A su vez se lleva a cabo una entrevista con personas dueñas de tiendas de moda femenina colombiana, que dan como resultado las ventajas que han traído para sus tiendas en tener canales digitales como otra medida para dar a posicionar aún más sus tiendas.

14.Marco Teórico

11.1 Comportamiento Del Consumidor:

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo influyen en ellas diversos factores, como las necesidades, los deseos, las actitudes, las creencias, las influencias sociales y los factores culturales. Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para diseñar estrategias de marketing que se ajusten a las motivaciones y preferencias de los clientes, lo que a su vez puede influir en la efectividad de un plan de marketing digital.

14.2 Posicionamiento Competitivo:

El posicionamiento competitivo se refiere a la forma en que una empresa se diferencia y se posiciona en relación con sus competidores en la mente de los consumidores. Para lograr un posicionamiento efectivo, una empresa debe identificar y destacar atributos únicos o ventajas competitivas que la diferencien de los competidores. El posicionamiento competitivo puede ser logrado a través de diferentes estrategias, como el liderazgo en costos, la diferenciación del producto o el enfoque en un nicho de mercado específico.

11.3 Estrategias De Marketing Digital:

Las estrategias de marketing digital se refieren a las acciones planificadas y coordinadas que una empresa realiza en el entorno digital para alcanzar sus objetivos de marketing. Estas estrategias pueden incluir la optimización del sitio web, el marketing de contenidos, la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico, la gestión de redes sociales, el marketing de influencers y otras tácticas digitales. Las estrategias de

marketing digital son fundamentales para llegar a la audiencia objetivo, aumentar la visibilidad de la marca y generar leads y conversiones.

11.4 Las 5 Fuerzas de Porter:

Las 5 fuerzas de Porter es un marco conceptual propuesto por el economista Michael Porter para analizar la competitividad de una industria y comprender las dinámicas que influyen en ella. Estas fuerzas representan distintos aspectos que moldean el entorno competitivo de una empresa. En esencia, son cinco factores clave que determinan la intensidad de la competencia dentro de una industria y, por ende, la rentabilidad potencial de las empresas que operan en ella.

11.5 Experiencia Del Cliente:

La experiencia del cliente se refiere a las percepciones y emociones que los clientes experimentan durante todo su ciclo de vida con una empresa, desde el descubrimiento de la marca hasta la postventa. La experiencia del cliente se ha vuelto cada vez más importante en el entorno digital, ya que los consumidores esperan una interacción fluida y personalizada en todos los puntos de contacto. Brindar una experiencia del cliente excepcional a través de estrategias de marketing digital puede generar lealtad.

15.Marco Conceptual

15.1 Marketing digital:

El marketing digital comprende todas aquellas estrategias y acciones de promoción, comunicación y venta que se llevan a cabo en medios digitales. Incluye actividades como la creación y optimización de sitios web, la gestión de redes sociales, el marketing por correo electrónico, la publicidad online, el posicionamiento en buscadores (SEO), entre otros. El marketing digital permite a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva y generar un mayor impacto en la era digital.

12.2 Plan de marketing:

Un plan de marketing es un documento que establece las acciones y estrategias que una empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos de marketing. Incluye el análisis del mercado, la definición del público objetivo, la determinación de los objetivos de marketing, la selección de las estrategias y tácticas a utilizar, así como los indicadores de desempeño y el presupuesto asignado. Un plan de marketing proporciona una guía clara y estructurada para dirigir las actividades de marketing y lograr resultados.

12.3 Presencia Digital

La presencia digital de una empresa se refiere a su visibilidad y actividad en el entorno digital. Incluye la presencia en sitios web, blogs, redes sociales y otras plataformas en línea. Una presencia digital sólida implica tener un sitio web atractivo y optimizado, perfiles activos en redes sociales, contenido relevante y de calidad, interacción con los clientes y una estrategia coherente en todos los canales digitales. Una

buena presencia digital es fundamental para alcanzar y atraer a los clientes en el entorno digital.

12.4 Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Estas características pueden ser demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales. La segmentación de mercado permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing para dirigirse de manera más efectiva a cada segmento.

12.5 Posicionamiento de marca:

El posicionamiento de marca se refiere a la imagen y la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento es diferenciar una marca y crear una ventaja competitiva en la mente de los consumidores. El posicionamiento de una marca puede basarse en atributos específicos del producto, beneficios emocionales o racionales, valores de marca, entre otros. Un buen posicionamiento de marca es fundamental para destacar en un mercado competitivo y atraer a los consumidores adecuados.

12.6 Métricas De Marketing:

Las métricas de marketing son medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar el desempeño de las estrategias y acciones de marketing. Estas métricas pueden incluir el número de visitantes de un sitio web, la tasa de conversión, el alcance y el compromiso en redes sociales, el retorno de la inversión publicitaria, entre otros. Las métricas de

marketing permiten medir el impacto y la eficacia de las actividades de marketing y realizar ajustes necesarios para lograr los objetivos establecidos.

16.Diseño Metodológico

El diseño de la investigación es de campo, no experimental y corte transversal. Las investigaciones de campo según Hurtado (2002) son aquellas en donde la información se recoge en su ambiente natural. Por su parte, Ávila (2006) define a la investigación no experimental como ex post facto, en donde la variable independiente no es susceptible de manipulación llamándose así variable atributiva. Los fenómenos o hechos se observan tal como se dan naturalmente, para después analizarlos. Albert (2007) afirma que los diseños transversales toman o recopilan la información en un solo momento a través del tiempo.

17. Tipo y Enfoques de Investigación

De acuerdo con los objetivos que persiguen las autoras del proyecto, la investigación es de tipo aplicada, porque confronta la realidad con la teoría. Según Tamayo y Tamayo (2006) es el estudio y aplicación a problemas concretos y circunstancias concretas, dirigiéndose a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías.

En cuanto al nivel de conocimiento la presente investigación es descriptiva. Bernal (2006) afirma que la investigación descriptiva es aquella que identifica hechos, situaciones, características de un objeto de estudio y se guía por las preguntas de la investigación y se apoyan en técnicas como las encuestas, observación, entrevistas y revisión documental.

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que permitirá estudiar una muestra reducida que posee características medibles numéricamente y otras que no lo son por ser abstractas.

18.Desarrollo De Los Objetivos

15.1 Fase 1: Objetivo 1: Realizar una evaluación de la empresa Coser y tejer de la costa mediante un análisis interno y externo con el fin de diagnosticar el estado actual digital.

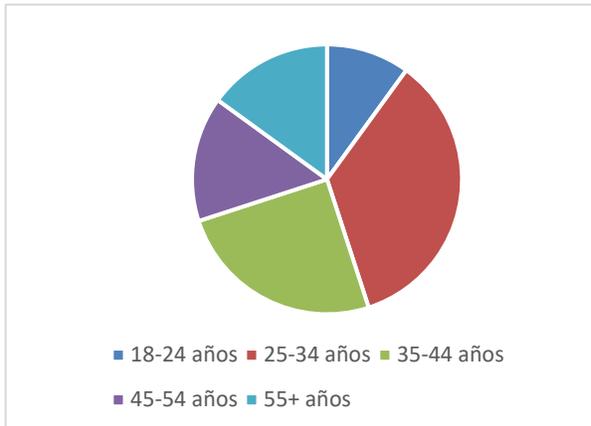
El presente objetivo tiene como finalidad potenciar la presencia y competitividad de la empresa "Coser y Tejer de la Costa" en el mercado a través de una estrategia de marketing integral. Esta estrategia se enfocará en dos pilares fundamentales: la mejora de la propuesta de valor y la automatización de la campaña de marketing digital. Para llevar a cabo esta iniciativa de manera efectiva, es esencial realizar una evaluación exhaustiva de la empresa, considerando tanto factores internos como externos. Este análisis permitirá diagnosticar el estado actual digital de la empresa y proporcionará actividades clave para diseñar estrategias adaptadas a su entorno y metas específicas. A continuación, se presenta una evaluación detallada a través de un análisis interno y externo de "Coser y Tejer de la Costa"

15.1.1 Estudio De Mercado Para La Empresa "Coser Y Tejer De La Costa"

El siguiente estudio de mercado tiene como objetivo analizar el mercado de confección y tejidos en la región costera, con un enfoque en la empresa "Coser y Tejer de la Costa". Se utilizarán datos recopilados a través de encuestas en línea y entrevistas a consumidores potenciales y actuales, así como datos secundarios relevantes.

15.1.1.1 Perfil del Consumidor.

Título: Edad de los Consumidores:



Fuente: Elaboración propia

- 18-24 años: 20%

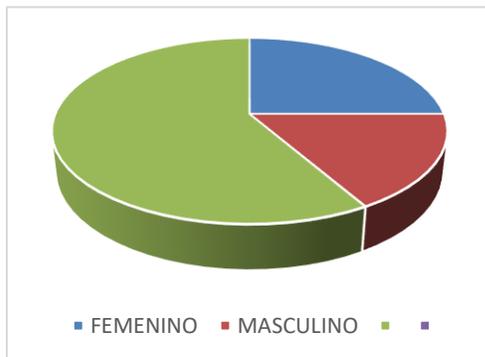
- 25-34 años: 35%

- 35-44 años: 25%

- 45-54 años: 15%

- 55+ años: 5%

Título: Género



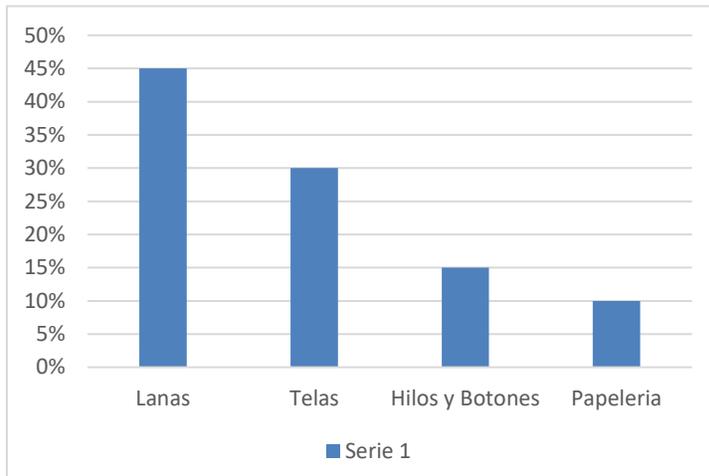
Fuente: Elaboración propia

- Femenino: 60%

- Masculino: 40%

15.1.1.2 Preferencias de Compra.

Título: Productos de Interés



Fuente: Elaboración propia

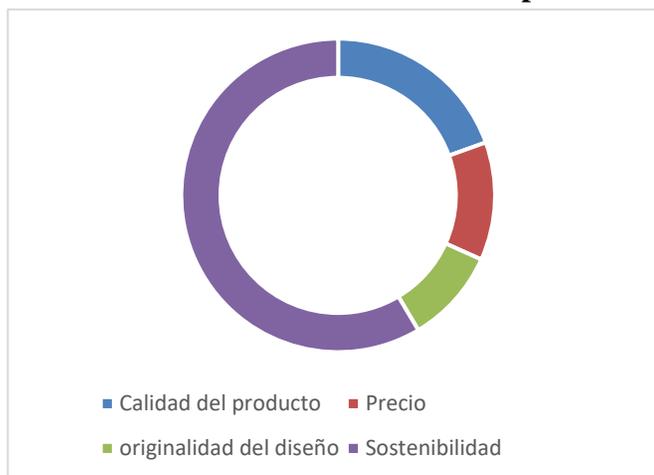
- Lanas: 45%

- Telas: 30%

- Hilos y Botones: 15%

- Papelería: 10%

Título: Factores de Decisión de Compra

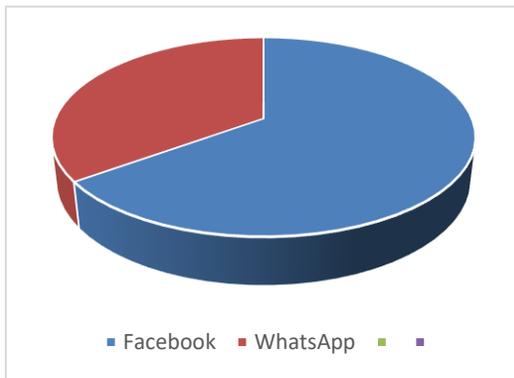


Fuente: Elaboración propia

- Calidad del producto: 40%
- Precio: 25%
- Originalidad del diseño: 20%
- Sostenibilidad: 15%

15.1.1.3 Comportamiento en Línea:

Título: Uso de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

- Facebook: 65%

- WhatsApp: 35%



Título: Frecuencia de Compras en Línea

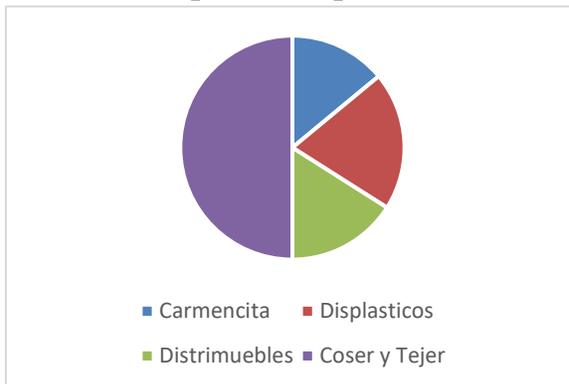
Fuente: Elaboración propia

- Mensualmente: 40%

- Trimestralmente: 30%
- Ocasionalmente: 20%
- Nunca: 10%

15.1.1.4 Competencia:

Título: Principales Competidores



Fuente: Elaboración propia

- Carmencita: 14% de reconocimiento
- Displasticos: 20% de reconocimiento
- Distrimuebles: 16% de reconocimiento
- Coser y Tejer de la Costa: 50% de reconocimiento.

15.1.1.5 Conclusiones:

El estudio de mercado revela que "Coser y Tejer de la Costa" se encuentra en una posición favorable para atraer a un segmento de consumidores interesados en productos de calidad, originalidad y sostenibilidad. La estrategia de marketing digital y la diferenciación en productos serán clave para aumentar el reconocimiento de la marca y captar una mayor participación en el mercado.

15.1.2 Diseño de la Muestra

15.1.2.1 Definición de la Población

Con el propósito de profundizar en la comprensión del manejo y atención al cliente a través de los medios digitales para nuestro próximo estudio, hemos seleccionado hombres y mujeres que actualmente realizan compras a la empresa.

La información recopilada proviene de la empresa bajo investigación, abarcando una población total de 3458 individuos.

15.1.2.2 Determinar el tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{(N \cdot K^2 \cdot p \cdot q)}{(E^2 \cdot (N - 1) + K^2 \cdot p \cdot q)}$$

Población (N) = 3458

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad Fracaso (q) = 0.5

Confiabilidad (K) = 90% = 1.65

Error Muestral (E) = 15%

$$n = \frac{((3458) \cdot (1.65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5))}{((0.15)^2 \cdot (3458 - 1) + (1.65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5))}$$

Muestra: 29.99 = 30

15.1.2.3 Selección de la muestra

La muestra fue recopilada considerando a todos los clientes de la empresa. Esta firma está compuesta en su mayoría por individuos interesados en adquirir insumos para la confección.

15.1.3 Entrevista sobre Coser y Tejer de la Costa

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visitas el almacén Coser y Tejer de la Costa

- a. Solo ocasionalmente, una vez al mes.
- b. Semanalmente, soy un cliente frecuente.
- c. Raramente, solo en ocasiones especiales.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos sueles comprar en el almacén?

- a. Hilo y lana para tejer.
- b. Telas y patrones de costura.
- c. Máquinas de coser y accesorios.

Pregunta 3: ¿Qué te motiva a elegir Coser y Tejer de la Costa en lugar de otros almacenes de tejidos y costura?

- a. La calidad de los productos.
- b. Los precios competitivos.
- c. La amabilidad del personal.

Pregunta 4: ¿Has tenido alguna mala experiencia en el almacén Coser y Tejer de la Costa?

- a. Sí, una vez hubo un problema con un producto defectuoso.
- b. No, siempre he tenido buenas experiencias.
- c. Sí, la atención al cliente no fue satisfactoria en una ocasión.

Pregunta 5: ¿Qué mejorarías en Coser y Tejer de la Costa?

- a. Ampliar la variedad de productos.
- b. Ofrecer clases de costura y tejido.
- c. Mejorar la página web para compras en línea.

Pregunta 6: ¿Recomendarías Coser y Tejer de la Costa a tus amigos y familiares?

- a. Sí, siempre lo hago.
- b. Depende de las necesidades de la persona.
- c. No, no lo recomendaría.

Pregunta 7: ¿Qué opinas de la ubicación del almacén Coser y Tejer de la Costa?

- a. La ubicación es conveniente para mí.
- b. Preferiría que estuviera más cerca de mi casa.
- c. Me gusta que esté cerca del centro.

Pregunta 8: ¿Alguna vez has participado en eventos o promociones especiales en Coser y Tejer de la Costa?

- a. Sí, he asistido a talleres de costura.
- b. No, nunca he tenido la oportunidad.
- c. Sí, aproveché las ofertas de temporada.

Pregunta 9: ¿Cuál es tu producto favorito que has comprado en el almacén?

- a. Una máquina de coser de alta gama.
- b. Telas exquisitas para mis proyectos de costura.
- c. Un juego completo de agujas de tejer de calidad.

Pregunta 10: ¿Cómo describirías en una palabra tu experiencia general con Coser y Tejer de la Costa?

- a. Excelente.
- b. Aceptable.
- c. Regular.

15.1.3.1 Resultados relevantes

- Basándonos en los resultados de esta entrevista sobre el almacén "Coser y Tejer de la Costa" con 30 participantes, podemos llegar a las siguientes conclusiones relevantes:

- Frecuencia de visitas variada: Los clientes tienen diversas frecuencias de visita, desde compradores regulares hasta aquellos que solo visitan ocasionalmente.

- Diversidad de productos: Los productos más adquiridos son hilos y lanas para tejer, seguidos de telas y patrones de costura, así como máquinas de coser y accesorios.

- Factores de elección: La calidad de los productos es un factor importante en la elección de este almacén, seguido de precios competitivos y la amabilidad del personal.
- Experiencia del cliente: La mayoría de los participantes informó de buenas experiencias, aunque hubo casos aislados de problemas con productos defectuosos y atención al cliente insatisfactorio.
- Áreas de mejora: Los clientes sugirieron mejoras como ampliar la variedad de productos, ofrecer clases de costura y mejorar la experiencia en línea.
- Recomendaciones: La mayoría de los participantes recomendaría el almacén a amigos y familiares, pero con algunas condiciones.
- Ubicación: La ubicación del almacén fue percibida como conveniente para algunos, aunque otros preferirían una ubicación más cercana a sus hogares.
- Participación en eventos y promociones: Algunos clientes han participado en talleres y ofertas especiales, mientras que otros no han tenido la oportunidad.
- Productos favoritos: Los productos más destacados por los clientes incluyen máquinas de coser de alta gama, telas de calidad y agujas de tejer.

- Resumen de la experiencia: La mayoría de los participantes describiría su experiencia con el almacén en términos positivos, aunque hubo opiniones diversas que oscilaban entre "excelente", "aceptable" y "regular".

Estas conclusiones reflejan la diversidad de opiniones y experiencias de los clientes con respecto al almacén "Coser y Tejer de la Costa". Las áreas de mejora identificadas y las opiniones variadas proporcionan información valiosa para la gestión del almacén y la posible implementación de mejoras para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

15.1.4 Focus Group

Grupo focal o focus group es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a un pequeño grupo de personas para discutir en profundidad un tema específico. En este caso, si se llevara a cabo un focus group relacionado con el almacén "Coser y Tejer de la Costa" basado en la entrevista ficticia previamente mencionada, se podrían obtener conclusiones adicionales y más detalladas a través de la interacción y la discusión en grupo. Aquí hay un posible resultado del focus group:

15.1.4.1 Resultado del focus group sobre "coser y tejer de la costa"

Durante el focus group con 30 participantes que representan a la muestra de clientes del almacén "Coser y Tejer de la Costa," se obtuvieron observaciones y opiniones adicionales:

- **Lealtad a la marca:** Varios participantes expresaron una fuerte lealtad a la marca y mencionaron que han sido clientes durante muchos años debido a la alta calidad de los productos.
- **Atención personalizada:** Algunos participantes destacaron la importancia de la atención al cliente personalizado y cómo esto influyó en su decisión de compra.
- **Experiencia en la tienda:** Los participantes elogiaron la disposición de la tienda y la organización de los productos, lo que facilita la búsqueda de lo que necesitan.
- **Sugerencias adicionales:** Surgieron nuevas sugerencias durante la discusión en grupo, como la posibilidad de introducir programas de fidelización de clientes y organizar eventos de tejido y costura en la tienda.

- **Compartir experiencias:** Los participantes compartieron anécdotas sobre proyectos de costura y tejido que habían realizado con productos comprados en el almacén, lo que refuerza la importancia de la calidad de los productos.
- **Interacción entre clientes:** Se destacó la importancia de la comunidad de clientes y cómo compartir experiencias y consejos en la tienda ha enriquecido su experiencia.

En resumen, el focus group proporcionó una visión más profunda de la relación de los clientes con el almacén "Coser y Tejer de la Costa" y permitió la generación de nuevas ideas y sugerencias que podrían beneficiar a la tienda en términos de fidelización de clientes y mejora de la experiencia del cliente.

15.1.4 Análisis Microentorno

15.1.4.1 Historia de la empresa

La historia de la empresa "Coser y Tejer de la Costa" es un testimonio de determinación, emprendimiento y la confianza que puede cambiar vidas.

Todo comenzó en Cartagena, Bolívar, donde Patricia

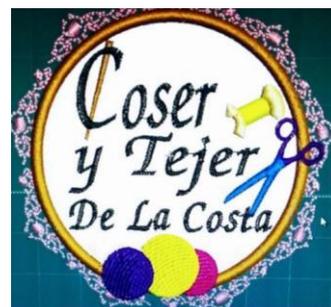
Díaz, una mujer apasionada por la moda y la

confección, trabajaba en una miscelánea. A pesar de no tener experiencia previa en el mundo empresarial, Patricia tenía un sueño que la impulsaba: abrir su propia tienda de ropa en Fundación, Magdalena.

El punto de inflexión en la vida de Patricia llegó cuando su jefe, quien había notado su dedicación y habilidades para la costura, le dio un voto de confianza. Este gesto generoso le permitió acceder a un crédito que serviría como el primer paso para convertir su sueño en realidad. Con determinación y un fuerte deseo de éxito, Patricia Díaz comenzó a planificar su negocio en Fundación, Magdalena.

En el año 2006, Patricia alquiló un local en el centro de la ciudad de Fundación, Magdalena, donde establecería su tienda, "Coser y Tejer de la Costa". En este local, Patricia daría vida a su pasión por la costura y la moda.

El negocio de Patricia comenzó a crecer a medida que su reputación como modista y diseñadora se extendía por la comunidad local. Su dedicación a la calidad y la satisfacción del cliente la convirtió en una figura destacada en la ciudad. Poco a poco, su tienda se convirtió en un destino para aquellos que buscaban ropa a medida, diseños exclusivos y una atención personalizada.



Título: Logo de la empresa Coser y Tejer de la Costa
Fuente: Coser y Tejer de la Costa

Con el tiempo, la empresa "Coser y Tejer de la Costa" se convirtió en un negocio próspero. Patricia se destacó por su compromiso con la calidad, la creatividad y la innovación en la moda, lo que atrajo a clientes no solo de Fundación, sino de toda la región costera. A medida que la empresa crecía, Patricia mantuvo sus valores fundamentales de trabajo duro, honestidad y el deseo de ofrecer lo mejor a sus clientes.

Hoy en día, "Coser y Tejer de la Costa" es un próspero negocio familiar que ha logrado mantener su legado de pasión por la moda y la costura. Patricia Díaz, la fundadora, ha trabajado incansablemente para hacer crecer su sueño en Fundación, Magdalena, y ha logrado convertirlo en un negocio familiar. Trabaja codo a codo con sus dos hijas y su esposo, quienes comparten su amor por la confección y la creatividad en el mundo de la moda.

La empresa sigue destacándose por su compromiso con la calidad y la innovación en la moda de la costa colombiana. La colaboración de la familia ha fortalecido el negocio y ha permitido que "Coser y Tejer de la Costa" continúe siendo un referente en la comunidad y más allá. Esta historia es un ejemplo de cómo el trabajo duro, la dedicación y la unidad pueden convertir un pequeño emprendimiento en un negocio familiar exitoso que perdura a lo largo del tiempo y deja una huella perdurable en la industria.

18.1.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

Proveer a la comunidad de la Fundación Magdalena, Colombia, con productos de alta calidad y variedad para la confección, destacándonos como líderes en el suministro de insumos para coser y tejer. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, fomentando la creatividad y el desarrollo de habilidades en el ámbito textil.

Visión

Ser reconocidos como la referencia principal en la región para aquellos apasionados por la costura y el tejido, ofreciendo una amplia gama de productos innovadores y servicios excepcionales. Buscamos contribuir al crecimiento sostenible de la comunidad textil local, impulsando la economía y promoviendo la artesanía a través de nuestro compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio.

Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, respaldados por la excelencia en la confección y el diseño.
- **Creatividad:** Fomentamos la creatividad en todos los aspectos de nuestro negocio, buscando constantemente la innovación y la originalidad en nuestros diseños.
- **Artesanía:** Valoramos la artesanía y la atención a los detalles en cada prenda que confeccionamos, celebrando la belleza de lo hecho a mano.
- **Satisfacción del cliente:** La satisfacción de nuestros clientes es nuestra prioridad, y trabajamos incansablemente para superar sus expectativas y brindar experiencias memorables.
- **Unidad familiar:** Como negocio familiar, apreciamos la colaboración, el respeto y el apoyo mutuo en el trabajo en equipo.
- **Ética y honestidad:** Mantenemos altos estándares éticos en todas nuestras operaciones y tratamos a todos nuestros clientes y empleados con honestidad y respeto.

15.1.4.3 Organigrama Estructural

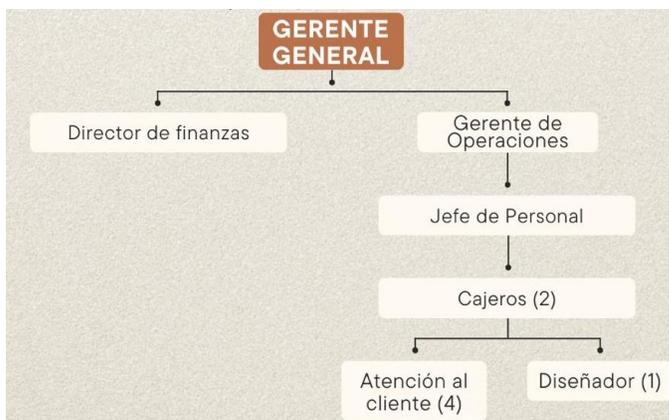


Figura 1. Organigrama estructural de Coser y Tejer de la Costa

Descripción de las funciones

La empresa cuenta con un organigrama estructural en el cual cada persona o eslabón que se representa en la figura 1 tiene diferentes funciones que a continuación se procede a detallar:

- **Gerente General:** El gerente general es responsable de la gestión general del negocio. Sus funciones incluyen la toma de decisiones estratégicas, la supervisión de todos los departamentos y la planificación a largo plazo.
- **Director de Finanzas:** El director de finanzas se encarga de la salud financiera de la empresa. Esto implica la gestión de presupuestos, la contabilidad, la planificación financiera y la evaluación de inversiones.
- **Gerente de Operaciones:** El gerente de operaciones supervisa las actividades diarias de la miscelánea, como la gestión de inventario, la logística, la organización de productos y el control de calidad.

- **Jefe de Personal:** El jefe de personal se encarga de la gestión de recursos humanos. Esto incluye la contratación, capacitación, evaluación del desempeño y la gestión de conflictos de los empleados.
- **Cajero:** El cajero se dedica a las transacciones de venta, gestiona el dinero en efectivo y garantiza una experiencia amigable para el cliente en el proceso de pago.
- **Atención al Cliente:** El personal de atención al cliente se encarga de interactuar con los clientes, responder preguntas, brindar asesoramiento sobre productos y resolver problemas para garantizar la satisfacción del cliente.
- **Diseñador:** El diseñador se encarga de la selección de productos, el diseño de manualidades y la creación de estrategias de marketing visual para atraer a los clientes.

Cada uno de estos roles desempeña un papel crucial en el funcionamiento exitoso de "Coser y Tejer de la Costa" al garantizar una gestión eficiente, un servicio al cliente de calidad y una operación rentable en la venta de insumos para la confección.

15.1.4.4 Cartera de Productos

- **Hilos de Coser:** Ofrecer una variedad de hilos de coser de diferentes colores y grosores para satisfacer las necesidades de costura de los clientes.
- **Telas de Algodón:** Proporcionar telas de algodón de alta calidad en diferentes estampados y colores, ideales para la confección de prendas de vestir.

- Botones de Diseño: Vender botones de diseño en una amplia gama de estilos y tamaños para personalizar y decorar prendas.
- Cintas y Encajes: Ofrecer cintas y encajes decorativos para agregar detalles y acabados especiales a la ropa.
- Máquinas de Coser: Incluir máquinas de coser de diferentes marcas y modelos para aquellos que buscan comprar o reparar su equipo de costura.
- Patrones de Costura: Ofrecer una selección de patrones de costura para ayudar a los clientes a crear sus propias prendas.
- Herramientas de Corte: Incluir tijeras de costura, cortadores de tela y reglas de medición para facilitar el proceso de corte de tela.
- Accesorios para Tejido: Ofrecer lanas, ganchillos y agujas de tejer para los entusiastas del tejido.
- Herramientas de Marcado y Marcadores de Tela: Proporcionar herramientas de marcado como tizas y marcadores de tela para marcar patrones en las telas.
- Tintes y Pinturas para Ropa: Ofrecer tintes y pinturas especiales para tejidos que permitan a los clientes personalizar y dar color a sus prendas.

15.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Para la empresa "Coser y Tejer de la Costa", la aplicación de las 5 Fuerzas de Porter es de suma importancia, ya que proporciona una visión holística de los factores que afectan su desempeño en el mercado. Este análisis profundo abarca desde las relaciones con los proveedores y clientes hasta las amenazas de productos o servicios sustitutos, brindando una perspectiva detallada sobre cómo la empresa puede enfrentar y aprovechar las dinámicas del mercado. La comprensión de estas fuerzas no solo permite anticipar desafíos potenciales, sino que también facilita la identificación de oportunidades estratégicas cruciales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de "Coser y Tejer de la Costa".

En este contexto, exploraremos cada una de las 5 Fuerzas de Porter para arrojar luz sobre la posición competitiva de la empresa en su industria y orientar decisiones estratégicas informadas.

15.1.5.1 Poder de Negociación de Proveedores (Alto).

En la industria de insumos para la confección, la calidad de los productos es esencial. Los proveedores de telas, hilos y otros insumos tienen un alto poder de negociación, ya que la calidad y la disponibilidad de estos productos son cruciales para el negocio. Los cambios en los precios de los insumos pueden afectar significativamente los márgenes de ganancia.

Para reducir este riesgo, la empresa debe mantener relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar sus fuentes de suministro.

Poder negociación de proveedores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Total de proveedores					x	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					x	5
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante		x				2
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		4
Calificación						4

Tabla 1. Poder de negociación de proveedores.

Fuente: Elaboración propia

15.1.5.2 Poder de Negociación de Clientes (Moderado).

Los clientes tienen opciones para comprar insumos de confección en diferentes tiendas. Sin embargo, la lealtad de los clientes puede influir en su poder de negociación. La calidad del servicio al cliente y la diversidad de productos pueden ayudar a retener a los clientes. La existencia de productos únicos o de alta demanda, como telas exclusivas o ediciones limitadas, puede aumentar la lealtad de los clientes y disminuir su poder de negociación.

Poder negociación de clientes	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Sensibilidad del comprador al precio					x	5
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					1
Disponibilidad de información para el comprador					x	5
Calificación						3.75

Tabla 2. Poder de negociación de clientes

Fuente: Elaboración propia

15.1.5.3 Amenaza de Nuevos Entrantes (Baja):

La industria de insumos para la confección tiende a requerir una inversión inicial considerable en términos de inventario y experiencia en la gestión de productos textiles. Además, establecer relaciones con proveedores confiables puede llevar tiempo. Estos factores hacen que la amenaza de nuevos entrantes sea baja. Sin embargo, la empresa debe estar atenta a nuevas tendencias en la moda y la confección que podrían atraer a nuevos competidores.

Amenaza de nuevos entrantes	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Diferenciación del Producto			X			3
Costos de cambio		X				2
Acceso a materiales	X					1
Inversión en capital		x				2
Identificación de la Marca		x				2
Calificación						2

Tabla 3. Amenaza de nuevos entrantes

Fuente: Elaboración propia

15.1.5.4 Amenaza de Productos Sustitutos (Moderada):

Los productos textiles y de confección pueden tener sustitutos en forma de ropa y accesorios ya confeccionados. Sin embargo, "Coser y Tejer de la Costa" puede mitigar esta amenaza al ofrecer una amplia variedad de insumos y herramientas de costura que permiten a los clientes personalizar y crear sus propias prendas, lo que brinda un valor único. La empresa debe seguir innovando y promoviendo la idea de la confección Personalizada.

Amenaza de productos sustitutos	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Número de productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador a sustituir				x		4
Costo de cambio del comprador				x		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				2
Calificación						3.25

Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos
Fuente: Elaboración propia

15.1.5.5 Rivalidad entre Competidores (Baja):

La competencia en la industria de insumos para la confección puede ser alta, con muchas tiendas que ofrecen productos similares. La rivalidad se intensifica si varios competidores están ubicados en la misma área geográfica. Este no es el caso de "Cosser y Tejer de la Costa", ya que es el único negocio de Fundación Magdalena y sus pueblos aledaños que cuenta con la venta de insumos para la confección, además esta empresa se centra en la diferenciación de productos, calidad del servicio y estrategias de marketing efectivas.

Rivalidad entre competidores	No atractivo 1	Poco 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Número de competidores	X					1
Cantidad de Publicidad		x				2
Promociones, Descuentos		x				2
Precios			X			3
Tecnología	X					1
Calidad de productos y servicios ofrecidos	X					1
Calificación						1.6

Tabla 5. Rivalidad entre competidores

Fuente: Elaboración propia

Cinco Fuerzas de Porter	Total
Poder negociación de proveedores	4
Poder negociación de Clientes	3.75
Amenaza de nuevos entrantes	2
Amenaza productos sustitutos	3.25
Rivalidad entre competidores	1.6

Total fuerzas de Porter	3.32
--------------------------------	-------------

Tabla 6. Fuerzas de porter
Fuente: Elaboración propia

En resumen, "Coser y Tejer de la Costa" se encuentra en un entorno altamente competitivo en la industria de insumos para la confección. La gestión efectiva de proveedores, la fidelización de clientes, la innovación de productos y la estrategia de marketing son esenciales para mantener y fortalecer su posición en el mercado.

15.1.6 Análisis Macroentorno

15.1.6.1 Entorno Político-legal

El análisis del entorno político-legal para "Coser y Tejer de la Costa," una empresa de venta de insumos para la confección en la ciudad de Fundación, Magdalena, Colombia, es esencial para comprender y gestionar los factores externos que pueden afectar su funcionamiento. Este análisis implica una evaluación de una serie de aspectos clave:

Las regulaciones aduaneras y los impuestos de importación/exportación son factores críticos, ya que pueden influir en los costos y la logística de la empresa. La empresa debe estar al tanto de las tarifas y procedimientos aduaneros, así como de los aranceles que puedan afectar la importación de insumos o la exportación de productos terminados.

Las normativas laborales y de empleo son importantes en cualquier entorno empresarial. Colombia tiene regulaciones laborales que rigen el salario mínimo, las condiciones de trabajo y los derechos de los empleados. "Coser y Tejer de la Costa" debe cumplir con estas normativas para evitar sanciones legales y garantizar un ambiente laboral ético.

Las regulaciones ambientales son un aspecto crítico, especialmente en una industria como la confección, que a menudo tiene un impacto significativo en el medio ambiente. La empresa debe cumplir con las normativas relacionadas con la gestión de desechos, la conservación de recursos naturales y la reducción de emisiones contaminantes.

La protección de la propiedad intelectual es fundamental en una industria donde la creatividad y la innovación desempeñan un papel importante. La empresa debe

asegurarse de que sus diseños y marcas estén debidamente registrados y protegidos para evitar la copia no autorizada y la competencia desleal.

La obtención de licencias y permisos comerciales es esencial para operar legalmente en Fundación, Magdalena, y Colombia en general. Esto incluye permisos municipales, estatales y nacionales, que deben mantenerse al día y en cumplimiento.

La ética y el comercio justo son preocupaciones crecientes en la industria de la confección. Las regulaciones y la presión pública pueden influir en cómo la empresa obtiene y produce sus insumos, así como en cómo trata a sus trabajadores. Cumplir con estándares éticos puede mejorar la reputación y la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Las leyes de protección al consumidor establecen estándares para la calidad de los productos y la transparencia en la publicidad. La empresa debe cumplir con estas leyes para evitar demandas y sanciones, y para mantener la confianza de los clientes.

Los cambios en el liderazgo político y la estabilidad gubernamental pueden tener un impacto en el clima empresarial. Pueden llevar a cambios en las políticas fiscales, comerciales y regulatorias que afecten a la empresa. Es importante seguir de cerca la situación política y estar preparado para adaptarse a posibles cambios.

Colombia tiene acuerdos de libre comercio con varios países, lo que puede influir en la importación y exportación de insumos y productos terminados. La empresa debe comprender cómo estos acuerdos afectan a su negocio y aprovechar las oportunidades que ofrecen.

La percepción de la seguridad jurídica en el país y la región es esencial para la confianza de los inversores y la estabilidad del negocio. La empresa debe evaluar la estabilidad del sistema legal y considerar cómo puede afectar su capacidad para atraer inversión y crecimiento.

En resumen, el entorno político-legal en Fundación, Magdalena, Colombia, tiene un impacto significativo en "Coser y Tejer de la Costa". La empresa debe estar al tanto de las regulaciones y los cambios en el entorno político y legal, cumplir con las normativas y adaptarse a las condiciones cambiantes para garantizar su éxito a largo plazo.

15.1.6.2 Entorno Sociocultural

- **Cultura de la Confección y Tejido:** La región de Fundación y sus alrededores muestra una sólida tradición y afición por la confección y el tejido, especialmente entre las mujeres. La costura y el tejido son considerados no solo como habilidades prácticas, sino también como expresiones de creatividad y tradición cultural. Este arraigado interés en las actividades de costura y tejido proporciona una base sólida de clientes potenciales para la tienda. La comunidad local valora la creación de prendas únicas y personalizadas, lo que se traduce en una demanda constante de insumos y herramientas de alta calidad.
- **Turismo en Santa Marta y la Zona Costera:** La proximidad de Fundación a Santa Marta, un importante destino turístico en Colombia, añade un componente interesante al entorno socio cultural. Los turistas que visitan la región pueden estar interesados en llevarse recuerdos únicos y auténticos. "Coser y Tejer de la Costa" podría capitalizar esta oportunidad al ofrecer productos que atraigan tanto a los lugareños como a los turistas,

quizás promoviendo artículos relacionados con la cultura local o incluso la organización de talleres de costura para visitantes interesados.

- **Eventos y Festivales Locales:** Fundación y sus alrededores a menudo albergan eventos culturales y festivales que celebran las tradiciones locales. Estos eventos pueden estimular la creatividad y el interés por la confección y el tejido, lo que a su vez podría impulsar la demanda de productos de la tienda. Participar en estos eventos o colaborar con organizadores locales podría ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la tienda.

- **Hábitos de Compra y Fidelidad del Consumidor:** En un entorno donde la costura y el tejido son altamente valorados, la fidelidad del consumidor puede ser alta. Los clientes locales pueden ser leales si la tienda ofrece productos de calidad y un excelente servicio al cliente. La construcción de relaciones sólidas con la clientela y la adaptación a sus preferencias es esencial para mantener y aumentar la base de clientes.

- **Influencia de las Redes Sociales:** Dado que la comunidad local muestra un gran interés por la costura y el tejido, el marketing en línea y las redes sociales pueden ser herramientas poderosas. La creación de una presencia activa en plataformas como Instagram y Facebook, donde se puedan mostrar productos, compartir tutoriales y promocionar eventos locales, puede ser esencial para llegar a un público más amplio y comprometer a la comunidad en línea.

- **Cambio Estacional:** La ubicación costera y turística de Fundación puede dar lugar a patrones de compra estacionales. Durante la temporada turística, la demanda de productos de confección y tejido puede aumentar significativamente. La empresa debe

estar preparada para ajustar su inventario y estrategias de marketing en consecuencia, aprovechando al máximo estos picos de demanda.

- **Cultura Artesanal y Tradicional:** En una comunidad donde se valoran las técnicas de costura y tejido tradicionales, "Coser y Tejer de la Costa" puede destacar la autenticidad de sus productos. Promover la preservación de estas técnicas y tradiciones culturales puede resonar positivamente entre la clientela local y contribuir a una conexión más profunda con la comunidad.

En resumen, "Coser y Tejer de la Costa" se beneficia de un entorno socio cultural en el que la confección y el tejido son altamente valorados y se integran en la identidad cultural de la región. Aprovechar esta tradición, adaptarse a las oportunidades turísticas, construir relaciones sólidas con la clientela local y utilizar estrategias de marketing en línea puede ser esencial para mantener y expandir su presencia en este mercado único y culturalmente enriquecedor.

15.1.6.3 Entorno Tecnológico

- **Presencia en Redes Sociales:** Actualmente, la empresa carece de presencia en redes sociales y de una página web. Esto representa una oportunidad no aprovechada en un entorno tecnológico en el que la mayoría de los consumidores buscan información en línea y utilizan redes sociales para descubrir productos y servicios. Establecer una presencia en plataformas como Facebook e Instagram puede aumentar la visibilidad de la tienda y mejorar la interacción con los clientes.

- **E-commerce y Ventas en Línea:** La tendencia hacia el comercio electrónico y las ventas en línea ha aumentado en todo el mundo. Aprovechar esta tendencia podría

permitir a la tienda expandir su alcance más allá de las ventas físicas. La creación de una tienda en línea puede ser una inversión valiosa para llegar a un público más amplio, incluidos los turistas interesados en los productos de confección.

- **Automatización y Gestión de Inventarios:** La adopción de tecnologías de automatización y software de gestión de inventarios puede ayudar a optimizar las operaciones. Esto es especialmente importante para una empresa que vende una variedad de productos, ya que facilitaría el seguimiento de las existencias y la gestión eficiente de inventarios.

- **Herramientas de Marketing Digital:** Las herramientas de marketing digital, como el correo electrónico marketing y la publicidad en línea, pueden ser valiosas para promocionar productos, ofertas especiales y eventos. Estas estrategias pueden atraer a un público más amplio y fomentar la lealtad del cliente

15.1.7 Analisis DOFA

<p>Debilidades</p>	<p>1. Competencia local: Existen otros proveedores de insumos para la confección en la ciudad de Fundación, lo que genera una competencia directa. La empresa debe encontrar formas de diferenciarse y ofrecer valor adicional para mantener su posición en el mercado.</p> <p>2. Limitaciones de recursos: La empresa puede enfrentar limitaciones de recursos financieros y humanos, lo que puede dificultar el crecimiento y la expansión.</p> <p>3. Falta de presencia en línea: Si la empresa no tiene una presencia sólida en línea, puede estar perdiendo oportunidades de alcanzar a un público más amplio y diverso.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>1. Crecimiento de la industria de confección: La industria de confección en la región está experimentando un crecimiento constante, lo que brinda la oportunidad de aumentar la demanda de insumos y expandir el negocio.</p> <p>2. Alianzas estratégicas: La empresa puede buscar alianzas con fabricantes y proveedores de insumos para fortalecer su cadena de suministro y acceder a productos de alta calidad a precios competitivos.</p> <p>3. Diversificación de productos: Existe la posibilidad de ampliar la oferta de productos para</p>

	<p>incluir insumos especializados, como telas ecológicas o materiales sostenibles, para captar clientes que buscan opciones más conscientes con el medio ambiente.</p>
<p>Fortalezas</p>	<p>1. Ubicación geográfica: La empresa está ubicada en la ciudad de Fundación, Magdalena, lo cual le brinda una ventaja estratégica al estar en una zona con una industria de confección activa y una demanda constante de insumos.</p> <p>2. Variedad de productos: La empresa ofrece una amplia gama de insumos para la confección, lo que le permite atender las necesidades de diferentes clientes y segmentos de mercado.</p> <p>3. Experiencia en el sector: La empresa cuenta con años de experiencia en la venta de insumos para la confección, lo que le otorga conocimiento y comprensión del mercado y sus requerimientos.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>1. Cambios en las tendencias de moda: Las tendencias de moda pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de ciertos insumos y requerir una adaptación ágil por parte de la empresa.</p> <p>2. Competencia en línea: La competencia en línea puede ser intensa, especialmente si la empresa no tiene una fuerte presencia en línea. Otras tiendas en línea podrían ofrecer una amplia selección de</p>

	<p>insumos y precios competitivos, lo que podría afectar las ventas de la empresa.</p> <p>3. Fluctuaciones en los costos de los insumos: Los costos de los insumos pueden ser volátiles y estar sujetos a fluctuaciones, lo que podría afectar los márgenes de beneficio de la empresa.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

15.1.7.1 Análisis de factores internos (Fortalezas Y Debilidades):

Fortalezas:

- **Ubicación Geográfica:** La empresa se beneficia de una ubicación estratégica en la ciudad de Fundación, Magdalena, lo cual le proporciona una ventaja al estar en una zona con una industria de confección activa y una demanda constante de insumos.
- **Variedad de Productos:** Ofrece una amplia gama de insumos para la confección, permitiendo atender las necesidades de diferentes clientes y segmentos de mercado.
- **Experiencia en el Sector:** La empresa cuenta con años de experiencia en la venta de insumos para la confección, lo que le otorga conocimiento y comprensión del mercado y sus requerimientos.

Debilidades:

- **Competencia Local:** La presencia de otros proveedores de insumos en la ciudad genera competencia directa, requiriendo que la empresa encuentre formas de diferenciarse para mantener su posición en el mercado.
- **Limitaciones de Recursos:** Puede enfrentar limitaciones de recursos financieros y humanos, lo que podría dificultar el crecimiento y la expansión.
- **Falta de Presencia en Línea:** La ausencia de una presencia sólida en línea puede resultar en la pérdida de oportunidades para llegar a un público más amplio y diverso.

15.1.7.2 Factores Externos (Oportunidades y Amenazas):

Oportunidades:

- **Crecimiento de la Industria de Confección:** El crecimiento constante de la industria de confección en la región brinda la oportunidad de aumentar la demanda de insumos y expandir el negocio.
- **Alianzas Estratégicas:** La posibilidad de buscar alianzas con fabricantes y proveedores fortalece la cadena de suministro y facilita el acceso a productos de alta calidad a precios competitivos.
- **Diversificación de Productos:** Existe la oportunidad de ampliar la oferta de productos, incluyendo insumos especializados, para atraer a clientes conscientes del medio ambiente.

Amenazas:

- **Cambios en las Tendencias de Moda:** La rapidez con la que cambian las tendencias de moda puede afectar la demanda de ciertos insumos, requiriendo adaptación ágil por parte de la empresa.
- **Competencia en Línea:** La intensa competencia en línea, especialmente si la empresa carece de una fuerte presencia en línea, podría afectar las ventas frente a otras tiendas que ofrecen una amplia selección y precios competitivos.
- **Fluctuaciones en los Costos de Insumos:** La volatilidad en los costos de insumos, sujeta a fluctuaciones, puede afectar los márgenes de beneficio de la empresa, generando presiones financieras.

Este análisis DOFA proporciona una visión comprehensiva de los aspectos internos y externos que influyen en "Coser y Tejer de la Costa", ofreciendo una base sólida para la formulación de estrategias que capitalicen las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas identificadas.

15.1.8 Cruce de variables

El cruce de variables Maxi-Mini y Mini-Maxi, también conocido como Matriz de Crecimiento-Matriz de Reducción, es una técnica que ayuda a identificar las estrategias más adecuadas para maximizar las fortalezas y oportunidades, así como minimizar las debilidades y amenazas. A continuación, se presenta un análisis de cruce para "Coser y

Tejer de la Costa":

Maxi-Mini (Fortalezas-Oportunidades)		
<p>1. Aprovechar Ubicación Geográfica:</p> <p>- Estrategia: Expandir la presencia en la ciudad de Fundación y áreas circundantes, capitalizando el crecimiento constante de la industria de confección en la región.</p>	<p>2. Diversificación de Productos:</p> <p>- Estrategia: Introducir nuevos insumos especializados, como telas ecológicas o materiales sostenibles, para satisfacer la demanda de clientes conscientes del medio ambiente y aprovechar la tendencia de la moda sostenible.</p>	<p>3. Fortalecer Alianzas Estratégicas:</p> <p>- Estrategia: Establecer alianzas sólidas con fabricantes y proveedores para fortalecer la cadena de suministro, garantizando acceso a productos de alta calidad a precios competitivos.</p>
Mini-Maxi (Debilidades-Amenazas)		
<p>1. Diferenciación en Competencia Local:</p> <p>- Estrategia: Desarrollar estrategias de marketing que resalten la diferenciación de la empresa frente a la competencia local,</p>	<p>2. Optimización de Recursos:</p> <p>- Estrategia: Implementar eficiencias operativas para optimizar el uso de recursos financieros y humanos, permitiendo un crecimiento</p>	<p>3. Desarrollo de Presencia en Línea:</p> <p>- Estrategia: Mejorar la presencia en línea mediante la creación de un sitio web robusto, participación activa en redes sociales y estrategias de marketing</p>

enfocándose en la calidad del servicio y productos únicos.	sostenible y superando limitaciones.	digital para llegar a un público más amplio.
--	--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

15.2 FASE 2: OBJETIVO 2: Diseñar Y Ejecutar Estrategias De Marketing Para Potenciar La Propuesta De Valor Y Automatizar La Campaña De Marketing De La Empresa Coser Y Tejer De La Costa.

El objetivo específico de diseñar y ejecutar estrategias de marketing para potenciar la propuesta de valor y automatizar la campaña de marketing de la empresa "Coser y Tejer de la Costa" representa una iniciativa clave para fortalecer su presencia en el mercado. Esta tarea estratégica se enfoca en realzar la propuesta de valor de la empresa, diferenciándola de la competencia, y simultáneamente, en optimizar la eficacia de las campañas de marketing mediante la incorporación de herramientas de automatización. Este enfoque integrado busca no solo atraer y retener clientes mediante una propuesta atractiva, sino también maximizar la eficiencia operativa a través de tecnologías digitales, posicionando a la empresa de manera competitiva en la industria de la confección.

15.2.1 Plan de desarrollo de las estrategias.

15.2.1.1 Análisis Situacional:

- a. Evaluar la presencia actual en línea de la empresa, revisando la calidad y coherencia de su presencia en redes sociales, su sitio web y otros canales digitales.
- b. Investigar a la competencia y las tendencias del mercado para identificar oportunidades y brechas en la estrategia digital.
- c. Identificar el público objetivo y sus comportamientos en línea mediante análisis de datos demográficos y patrones de compra.

15.2.1.2 Estrategia de Contenido:

- a. Crear un calendario editorial detallado que aborde los intereses y necesidades del público, garantizando coherencia y variedad en las publicaciones.
- b. Desarrollar contenido relevante y atractivo, incluyendo tutoriales, historias de clientes y detrás de cámaras para construir una conexión emocional con la audiencia.
- c. Fomentar la participación del público mediante concursos, encuestas y llamadas a la acción que generen interacción y compartan el contenido.

15.2.1.3 Optimización del Sitio Web:

- a. Realizar una auditoría completa del sitio web, asegurando que la navegación sea intuitiva, las páginas se carguen rápidamente y se optimice para conversiones.
- b. Implementar palabras clave relevantes en el contenido y meta etiquetas para mejorar el SEO y aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- c. Garantizar la compatibilidad con dispositivos móviles para llegar a una audiencia diversa.

15.2.1.4. Publicidad Digital:

- a. Utilizar anuncios pagados en redes sociales de manera estratégica, segmentando audiencias para dirigirse específicamente a clientes potenciales.
- b. Implementar campañas de Google Ads, utilizando palabras clave específicas y pruebas A/B para mejorar la eficacia de los anuncios.

c. Analizar regularmente el rendimiento de las campañas, ajustando presupuestos y estrategias según los resultados.

15.2.1.5 Email Marketing:

a. Construir y mantener una lista de suscriptores, ofreciendo incentivos como descuentos o contenido exclusivo para fomentar el registro.

b. Enviar correos electrónicos personalizados con promociones, novedades de productos y contenido relevante, utilizando herramientas de automatización cuando sea posible.

c. Analizar métricas de apertura y clic para mejorar la segmentación y la relevancia del contenido.

15.2.1.6 Analítica y Monitoreo:

a. Utilizar herramientas analíticas como Google Analytics para evaluar el tráfico del sitio web, identificar páginas de alto rendimiento y comprender el comportamiento del usuario.

b. Monitorear de cerca las métricas de redes sociales, como la participación, el alcance y la tasa de clics, para ajustar la estrategia según la respuesta del público.

c. Crear informes periódicos detallados para evaluar el retorno de inversión (ROI) y hacer ajustes basados en datos concretos.

15.2.1.7 Colaboraciones y Alianzas:

- a. Explorar oportunidades de colaboración con influencers locales o del nicho, aprovechando sus seguidores para aumentar la visibilidad de la marca.
- b. Establecer alianzas estratégicas con otras empresas locales para intercambiar promociones cruzadas y aumentar la base de clientes.
- c. Participar activamente en eventos en línea, webinars o ferias virtuales para conectarse con audiencias relevantes y establecer nuevas relaciones comerciales.

15.1.2.8 Feedback y Mejora Continua:

- a. Solicitar feedback regularmente a través de encuestas en línea, comentarios en redes sociales y revisiones de productos para comprender las expectativas y percepciones de los clientes.
- b. Utilizar la retroalimentación para realizar ajustes continuos en las estrategias de marketing, mejorando la personalización y la relevancia.
- c. Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías de marketing digital, adaptando la estrategia según las evoluciones del mercado y del comportamiento del consumidor.

CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES PARA EL CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

Este cronograma proporciona un marco temporal estructurado para el control y desarrollo efectivo del marketing digital en Coser y Tejer de la Costa, permitiendo ajustes y adaptaciones según las necesidades cambiantes del mercado y del negocio. 87

MES 1-2	Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-6	Semana 7-8
Análisis y Planificación	Realizar análisis de presencia en línea, competencia y tendencias del mercado.	Identificar el público objetivo y presentar objetivos del proyecto	Desarrollar la estrategia de marketing digital, incluyendo contenido, canales y KPIs.	Desarrollar la estrategia de marketing digital, incluyendo contenido, canales y KPIs.
Mes 3-4	Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-6	Semana 7-8
Implementación de Estrategias	Iniciar la ejecución de la estrategia de contenido en redes sociales y el sitio web.	Optimizar el sitio web para SEO y dispositivos móviles.	Lanzar campañas de publicidad digital	Comenzar las iniciativas de email marketing.
Mes 5-6	Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-6	Semana 7-8
Monitoreo y Ajustes	Implementar herramientas analíticas y establecer informes periódicos.	Monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias y ajustar según los resultados.	Analizar la retroalimentación del cliente	Realizar ajustes en la estrategia de marketing según sea necesario.
Mes 7-8	Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-6	Semana 7-8
Colaboraciones y Alianzas	Explorar oportunidades de colaboración con influencers y establecer alianzas estratégicas con otras empresas locales.	Participar en eventos en línea para ampliar la red de contactos.	Implementar acciones resultantes de las colaboraciones para aumentar la visibilidad y la participación.	Implementar acciones resultantes de las colaboraciones para aumentar la visibilidad y la participación.
Mes 9-10	Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-6	Semana 7-8
Feedback y Mejora Continua	Solicitar feedback de clientes a través de encuestas y comentarios en redes sociales.	Utilizar el feedback para realizar ajustes en la estrategia de marketing digital.	Mantenerse actualizado sobre nuevas tendencias y tecnologías de marketing digital.	Mantenerse actualizado sobre nuevas tendencias y tecnologías de marketing digital.

Fase 3 Objetivo 3: Elaborar un presupuesto requerido con el fin de que la empresa pueda conocer los costos para ejecutar el plan de Marketing digital

El objetivo principal de elaborar un presupuesto para un plan de marketing digital es proporcionar a la empresa una estimación financiera detallada de los costos involucrados en la ejecución de estrategias y acciones específicas dentro del ámbito digital. Este presupuesto es fundamental para que la empresa pueda planificar y asignar recursos financieros de manera efectiva, permitiendo una gestión adecuada de los gastos relacionados con campañas publicitarias en línea, creación de contenido, herramientas de análisis, personal especializado, entre otros aspectos clave del marketing digital.

16. Referencias bibliográficas

- Alderete, E., Vega, W. A., Kolody, B., & Aguilar-Gaxiola, S. (2000). Lifetime prevalence of and risk factors for psychiatric disorders among Mexican migrant farmworkers in California. *American Journal of Public Health*, 90, 608 – 614.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Augen, J. (2004). *Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine*. Addison-Wesley Professional.
- Blankenberg, D., Kuster, G. V., Coraor, N., Ananda, G., Lazarus, R., Mangan, M. & Taylor, J. (2010). Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists. *Current protocols in molecular biology*, 19-10.
- Bolger, A., & Giorgi, F. (2003) Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. URL <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.
- Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P. & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. *Genome research*, 15(10), 1451-1455.
- Harwood, A. (1981). *Ethnicity and medical care*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Martinez, O. J. (1994). *Border people: Life and society in the U. S.–Mexico borderlands*. Tucson: University of Arizona Press.
- Ramirez, M. (1991). *Psychotherapy and counseling with minorities: A cognitive approach to individual and cultural differences*. New York: Pergamon Press.

Torres, J. B. (1998). Masculinity and gender roles among Puerto Rican men: Machismo on the U.S. mainland. *American Journal of Orthopsychiatry*, 68, 16–26.

Eliana Esther Gallardo Echenique Huancayo: Universidad Continental. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*.

Fidias G Arias: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Caracas - República Bolivariana de Venezuela (2017). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*

Tesis

Nicolas Gómez Celda. (2018). *Plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa control de la ciudad de Cúcuta norte*. [Tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia Sección Cúcuta]. <https://docplayer.es/95274157-Scanned-with-camscanner.html>

Juan Daniel Paredes Alviar. (2018) *Diseño de una propuesta de Marketing Digital para la organización visión creativa*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Colmont, Landaburu. (2014) *Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tablero de madera para la construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica

- Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Juan Moreno Fuentes. (2015) *Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma Lima Perú].
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>
- Garay, Herrera. (2017) *Plan de Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukulisac* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Montenegro, Morcillo. (2020) *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos en la empresa Rodríguez y Londoño S.A en la sede Yumbo* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://1library.co/document/zlvxrvly-plan-estrategico-de-marketing-para-el-mejoramiento-de-la-venta-de-repuestos-en-la-empresa-rodriguez-y-londono-s.html>
- Edwin Fabian Zamora Medina. (2010) *Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercio Zamora en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
- Ascurra. (2015) *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa*

“M&M Fantasy” S.R.L de la ciudad de Chiclayo [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>

Morillo. (2016) *Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito Sta. María* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1733#:~:text=Finalmente%2C%20la%20hip%C3%B3tesis%20general%20fue,de%20Correlaci%C3%B3n%20Rho%20de%20Spearman>

Aristizábal. (2021) *Diseño de un plan de Marketing y de E-commerce para la empresa Cazaoferta.co* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6084>

Julieth Rincón. (2020) *Propuesta de Marketing Digital para la empresa J.A Importools S.A.S* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20PORA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>

Garavito, Plata, Tunjano. (2016) *Estrategia de Marketing Digital para la empresa trazos letras* [Tesis de pregrado, Compensar Unipanamericana, Institución Universitaria Bogotá]. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2720/PFG_Marketingdigital%26l.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mejía, Rivera. (2019) *Diseño de un plan de Marketing Digital para Tool Store Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali].
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/295/DISE%20DIO%20DE%20UN%20PLAN.pdf;jsessionid=2466E8598742DA3F585738AB816ADEC1?sequence=1>
- Cabrera, Hong. (2020) *Plan de Marketing para Store Publicity trabajo de grado pafe en estrategias digitales para negocios* [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/25333/CabreraLobelo-PaulaVanessa-2020.pdf%20.pdf;jsessionid=1683ACEB09D4A90776E84FAF05EC8F2B?sequence=4>
- Alexandra Flórez. (2019) *Efectos de la implementación de ambientes digitales en tiendas de diseño de moda* [Tesis de pregrado, Universidad EAN Bogotá].
<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10153?show=full>

Página web

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1 de octubre de 2018). *Nuevos datos revelan que en el mundo uno de cada tres 50 adolescentes sufre acoso escolar*. <https://es.unesco.org/news/nuevos-datosrevelan-que-mundo-cada-tres-adolescentes-sufre-acoso-escolar>.
- Moret, D. (7 de octubre de 2019). *7 consejos para pedir una hipoteca*. Rastreator.
<https://www.rastreator.com/hipotecas/consejos/pedir-una-hipoteca.aspx>

