

# Plan de marketing digital para el mejoramiento comercial de la empresa “Novedades Claudia” en el municipio de Floridablanca.

*por Maria Silvia Atuesta Ariza*

---

**Fecha de entrega:** 09-nov-2022 08:30a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1949169459

**Nombre del archivo:** keting\_digital\_para\_el\_mejoramiento\_comercial\_de\_la\_empresa.docx (711.14K)

**Total de palabras:** 22649

**Total de caracteres:** 127425



<sup>20</sup> Plan de marketing digital para el mejoramiento comercial de la empresa “**Novedades Claudia**” en el municipio de Floridablanca.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Silvia Catalina Ariza Rico.  
1095843310

María Camila Atuesta Quiroga  
1005151526

<sup>1</sup>  
**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad ciencias naturales e ingenierías**  
**Tecnología en producción industrial**  
**Bucaramanga**



20 Plan de marketing digital para el mejoramiento comercial de la empresa “**Novedades Claudia**” en el municipio de Floridablanca.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Silvia Catalina Ariza Rico.  
1095843310

María Camila Atuesta Quiroga  
1005151526

1 **Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnólogas en producción industrial**

**DIRECTOR**

Nombre completo del director

1 **Grupo de investigación – S**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad ciencias naturales e ingenierías**  
**Tecnología en producción industrial**  
**Bucaramanga (día, mes y año)**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Firma del <sup>3</sup>Evaluador

\_\_\_\_\_  
Firma del Director

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios por permitirnos desarrollar con éxito nuestro proyecto, a pesar de las complicaciones y percances que se presentaron en la elaboración de este proyecto, a nuestros padres que nos dieron los medios para poder estudiar, los valores y principios para llegar hasta este punto de nuestra carrera tecnológica, a nuestros familiares que también estuvieron apoyando y viendo nuestro proceso.

Agradecemos a nuestros profesores que durante el ciclo de tecnología estuvieron brindando sus conocimientos y asesorías en nuestro proyecto

Y por último y no menos importantes agradecemos a la gerente de novedades Claudia, Claudia Quiroga por permitirnos elaborar este proyecto en su empresa y la colaboración que realizó en nuestras vidas laborales.



## DOCENCIA

PÁGINA 5  
DE 114

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

ELABORADO POR: Oficina de Investigaciones REVISADO POR: Soporte al Sistema Integrado de Gestión UTS

APROBADO POR: Jefe Oficina de Planeación  
FECHA APROBACION: Noviembre de 2019

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>6</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>9</b>
<b>1</b> <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>16</b>
<b>2. ESTADO DEL ARTE</b> .....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
<b>1</b> <b>3. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>17</b>
<b>4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>22</b>
<b>5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</b> .....	<b>24</b>
<b>5.1. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA</b> .....	<b>24</b>

<b><u>5.1.1. PREGUNTAS INCLUIDAS EN LA ENTREVISTA.....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>5.1.2. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>5.1.3. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>35</u></b>
<b><u>5.1.4. DISEÑO DEL MODELO CANVAS PARA LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA. _____ 41</u></b>	
<b><u>5.1.5. MATRIZ DE ANÁLISIS PESTEL. ....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b><u>5.2. REVISIÓN ANALÍTICA DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA, COMERCIAL Y DE MARKETING DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA. 43</u></b>	
<b><u>5.2.1. INFORMACIÓN E INDICADORES FINANCIEROS DE LOS COMPETIDORES DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA. ....</u></b>	<b><u>43</u></b>
<b><u>5.2.2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMERCIO DE LOS COMPETIDORES DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA....</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b><u>5.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b><u>5.4. ANÁLISIS DOFA.....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b><u>5.5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS SMART.....</u></b>	<b><u>70</u></b>
<b><u>5.5.1. OBJETIVOS SMART DE NOVEDADES CLAUDIA A CORTO PLAZO.....</u></b>	<b><u>70</u></b>
<b><u>5.5.2. OBJETIVOS SMART DE NOVEDADES CLAUDIA A MEDIANO PLAZO.....</u></b>	<b><u>71</u></b>
<b><u>5.5.3. OBJETIVOS SMART DE NOVEDADES CLAUDIA A LARGO PLAZO.....</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>5.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....</u></b>	<b><u>72</u></b>



<b>5.7. PRESUPUESTO TOTAL INVERTIDO EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL. ....</b>	<b>72</b>
<b>6. RESULTADOS .....</b>	<b>76</b>
<b>6.1. APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS CON LA INFORMACIÓN Y ESTADO INICIAL DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA. ....</b>	<b>76</b>
<b>6.2. MATRIZ DE ANÁLISIS PESTEL. ....</b>	<b>78</b>
<b>6.3. MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA CON BASE AL ANÁLISIS INTERNO DE SUS INDICADORES FINANCIEROS Y PRÁCTICAS DE MARKETING; LA EVALUACIÓN SISTEMÁTICA DE SUS COMPETIDORES PRINCIPALES Y LOS PERFILES DE SUS CONSUMIDORES ACTUALES Y POTENCIALES. ....</b>	<b>81</b>
<b>6.4. BUYER PERSONA. ....</b>	<b>91</b>
<b>6.5. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA.....</b>	<b>93</b>
<b>6.6. MODELO CANVAS DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA UNA VEZ APLICADO EL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>97</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>8. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>104</b>
<b>10. APÉNDICE .....</b>	<b>108</b>

**3**  
**LISTA DE TABLAS**

<b><u>TABLA 1. INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA. .26</u></b>	
<b><u>TABLA 2. PORCENTAJE DE INVERSIÓN QUE DESTINA LA COMPETENCIA AL ÁREA COMERCIAL. ....30</u></b>	
<b><u>TABLA 3. VENTAS ANUALES, COSTO PUBLICIDAD COMERCIAL, Y COSTOS Y GASTOS TOTALES DE LOS COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA. ....43</u></b>	
<b><u>TABLA 4. ACTIVOS, PASIVOS Y UTILIDAD NETA DE LOS COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA.....46</u></b>	
<b><u>TABLA 5. RETORNOS DE INVERSIÓN, MARGEN DE UTILIDAD NETA, NIVEL DE ENDEUDAMIENTO Y LEVERAGE TOTAL DE LOS COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA.....48</u></b>	
<b><u>TABLA 6. RENTABILIDAD NETA DE INVERSIÓN Y RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO DE LOS COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA. ....51</u></b>	
<b><u>TABLA 7. ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN SE IDENTIFICA? PREGUNTA A COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA.....53</u></b>	
<b><u>TABLA 8. EN RELACIÓN CON EL MARKETING COMPETITIVO, ¿CUÁL DE ESTOS DATOS POSEE? .....55</u></b>	
<b><u>TABLA 9. EN LO RELACIONADO CON EL ANÁLISIS DE VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS TENDENCIAS Y MOVIMIENTOS DEL CONTEXTO EXTERNO, ¿QUÉ DATOS POSEE? PREGUNTAS A COMPETIDORES DE NOVEDADES CLAUDIA. ....56</u></b>	

<b><u>TABLA 10. ¿EN CUÁL DE ESTAS PLATAFORMAS DIGITALES TIENE VISIBILIDAD SU NEGOCIO? .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b><u>TABLA 11. ¿SE IDENTIFICA SU MODELO DE NEGOCIO CON ALGUNA DE ESTAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL? .....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b><u>TABLA 12. EN LO RELACIONADO CON EL PERFIL DE SUS CLIENTES FIDELIZADOS Y POTENCIALES, ¿QUÉ DATOS POSEE?.....</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b><u>TABLA 12. GÉNERO DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b><u>TABLA 13. EDAD DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b><u>TABLA 14. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>64</u></b>
<b><u>TABLA 15. FRECUENCIA DE TIEMPO INVERTIDO EN LAS REDES SOCIALES.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>TABLA 16. FRECUENCIA EN LA QUE SE INGRESA A UNA PÁGINA POR MEDIO DE PUBLICIDAD.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>TABLA 17. LOS MEDIOS MÁS FRECUENTES EN LOS QUE NOVEDADES CLAUDIA SE HACE VISIBLE A SUS CLIENTES POTENCIALES. ....</u></b>	<b><u>67</u></b>
<b><u>TABLA 18. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES EN EL PROCESO DE COMPRA. ....</u></b>	<b><u>68</u></b>
<b><u>TABLA 20. INVERSIÓN INICIAL EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL. ....</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>TABLA 21. INCIDENCIA EN LAS FINANZAS DE NOVEDADES CLAUDIA AL INVERTIR EN EL PLAN DE MARKETING.....</u></b>	<b><u>73</u></b>

<b><u>TABLA 23. FINANZAS DE NOVEDADES CLAUDIA DESPUÉS DE UN AÑO DE LA INVERSIÓN, EN LA CUÁL SE PRONOSTICAN UN 25% DE AUMENTO EN LAS VENTAS. ....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>TABLA 24. MODELO CANVAS INICIAL DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA. ..</u></b>	<b><u>76</u></b>
<b><u>TABLA 25. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b><u>TABLA 27. BUYER PERSONAS DE NOVEDADES CLAUDIA.....</u></b>	<b><u>93</u></b>
<b><u>TABLA 28. MODELO CANVAS FINAL DE LA EMPRESA NOVEDADES CLAUDIA. ....</u></b>	<b><u>97</u></b>

## 7 RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como finalidad planificar, desarrollar y aplicar un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico, la innovación comercial y la transición de modelo de negocio de la empresa Novedades Claudia. En ese sentido, se aplicó una entrevista semiestructurada a la gerente de la empresa con el objetivo de recopilar información sobre las condiciones en las que residen sus finanzas, su modelo de negocio y sus prácticas asociadas al marketing digital. Asimismo, se aplicaron unas encuestas pre-estructuradas a doce de sus principales competidores y sesenta de los clientes más protagonistas ese ecosistema comercial. Posteriormente, se evaluaron los datos y se procedió a aplicar el plan de marketing, el cual quedó delineado por una serie de herramientas aplicadas como el modelo CANVAS inicial, la matriz de análisis PESTEL, la matriz DOFA, el Buyer Persona, la matriz de marketing Mix y el modelo CANVAS final. En este proceso, se obtuvo un plan de marketing que articulado en cuatro pilares fundamentales: 1) marketing de contenidos, 2) SEM Rush, 3) Facebook Business - Facebook, Instagram y Audience Network-, 4) Google ADS. Como resultados, se totalizó una inversión inicial de \$40.230.000, lo cual generó que las ventas netas crecieran un 20% en su primer año, y después de tres años un 80%.

**PALABRAS CLAVE.** marketing digital, marketing de contenidos, plan de marketing, modelo de negocio, estrategias comerciales.

## INTRODUCCIÓN

<sup>8</sup> Novedades Claudia es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir al por menor en diferentes estilos dirigidos a damas, caballeros y niños; esta se encuentra ubicada en el municipio de Floridablanca, Santander desde el año 1999.

Su método de ventas se ha mantenido de manera tradicional desde sus inicios hasta la actualidad, lo cual ha afectado el número de ventas, sus ingresos económicos y su popularidad frente a otros competidores. Esto se debe a que los consumidores están en constante cambio y estos avanzan junto con la tecnología. Los medios digitales ofrecen grandes facilidades al consumidor, donde pueden realizar sus compras desde un dispositivo inteligente con acceso a internet desde cualquier lugar, también brindan la oportunidad de comparar precios, encontrar variedad de productos y mantener un diálogo entre las empresas y los clientes.

Actualmente el marketing ha evolucionado y se ha adaptado a los medios digitales, trayendo grandes ventajas y beneficios a quienes lo emplean, es así como se busca lograr aprovechar esos beneficios del marketing digital para el mejoramiento de ventas, reconocimiento de marca y experiencia con el cliente en la empresa Novedades Claudia, realizando previamente <sup>39</sup> un diagnóstico de la situación interna y externa de esta, para <sup>10</sup> identificar las principales problemáticas presentes, realizando un análisis completo de la situación actual de la empresa para posteriormente definir los objetivos a cumplir y formular las estrategias que se emplearán para lograrlo.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es uno de los países donde se ha venido adoptando el marketing digital sin embargo ocupó el puesto 56 entre 64 países en el factor de conocimiento del ranking mundial de competitividad digital (IMD, 2021), lo que deja en evidencia que a Colombia aún le quedan muchos desafíos por abordar en materia regulatoria, educativa, empresarial y de infraestructura para hacer de la competitividad digital un motor de recuperación (Miranda, 2022).

Es importante resaltar que en Colombia hay 24.828 MiPymes dedicadas al comercio de prendas de vestir al por menor (compite360, 2022), una de ellas es la micro empresa Novedades Claudia, ubicada en Floridablanca, Santander; se dedica a esta labor desde 1999 sin embargo esta nunca ha implementado un plan de marketing digital, lo que ha provocado que esta no tenga una mayor visibilidad, sus productos no tengan un mayor alcance geográfico, haya desconfianza por parte de los clientes y los ingresos sean bajos respecto a la competencia; Consecuencia de esto la empresa ha tenido pérdidas económicas, dificultad de lograr su misión de ser reconocida a nivel regional y tener mayor participación en el mercado para el 2026. Teniendo en cuenta lo anterior surge la siguiente pregunta problema: ¿Cómo influye el marketing digital para el mejoramiento de ventas, publicidad y servicio con el cliente en la empresa Novedades Claudia?

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

En la empresa Novedades Claudia se evidencia la necesidad de crear un plan de marketing digital con el objetivo de llegar a un mayor público, logrando mayor visibilidad, incremento en las ventas y creando una mejor relación con los clientes y a su vez la fidelización de estos, ya que actualmente no basta centrarse en los canales tradicionales del marketing, el entorno digital debe formar parte activa de las actividades, que las pymes deben tener en cuenta al momento de formular sus planes de marketing. El nuevo perfil del consumidor obliga a estar presente en el entorno digital de diversas formas (Guerrero, 2018), debido a que la mayoría de personas poseen un dispositivo inteligente con conexión a internet, lo que facilita la búsqueda de cualquier artículo, en este caso prendas de vestir donde todo el proceso se puede realizar en línea desde cualquier lugar. El 43,2% de usuarios de internet entre 16 a 64 años de edad descubren nuevas marcas a través de redes sociales y el 37,6 % por medio de sitios web de minoristas en línea o retail online (Branch group, 2022); Este estudio aporta información útil al grupo SOLYDO Col0217254 al ofrecer soluciones a diferentes empresas a través de la investigación, a la comunidad universitaria de las UTS y a la comunidad en general que esté interesada en los temas de marketing digital aplicado en las MiPymes especialmente de Floridablanca, donde no se tiene suficiente información.

## 1.3 OBJETIVOS



### 10 1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing digital para el mejoramiento de ventas, reconocimiento de marca y experiencia con el cliente en la empresa Novedades Claudia.

### 12 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características del marketing utilizadas por la organización y su impacto en el mercado mediante el análisis de fuentes primarias.
- Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de ventas y reconocimiento de la marca en el municipio Floridablanca
- Implementar el plan de marketing en la situación actual de la empresa para que mejoren las ventas.
- Evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing digital mediante herramientas aplicadas para investigaciones con enfoque mixto.

10

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. MARCO CONCEPTUAL

##### 3.1.1 Marketing Digital

El marketing digital se establece como todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web y se caracteriza por dos aspectos fundamentales la personalización y la masividad, los perfiles digitales permiten encontrar información detallada, de esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de público en el mundo digital que en el mundo tradicional, además se puede lograr con un menor presupuesto y se puede lograr un mayor alcance. Además afirma como se pueden aplicar las famosas 4F en el marketing digital, las cuales significan, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, ya que son variables que hacen que la estrategia sea efectiva. (Selman, 2017). La estrategia de marketing digital actualmente ha obtenido que las empresas logren un mayor reconocimiento y pueda llegar al alcance de cualquier persona por medio de plataformas online (Pecanha, 2021)

##### 3.1.2. Inbound marketing

El inbound marketing es un nuevo concepto el cual se considera que rompe con los antiguos estigmas de marketing y se basa principalmente en una estrategia que aprovecha, mejora y combina varias tácticas de marketing digital, el cual se enfoca principalmente en la atención a los clientes por medio de contenidos relevantes que trae diferentes beneficios a la empresa como construir una marca fuerte, conseguir una relación de confianza cliente-marca y aumentar las ventas. El inbound marketing puede describirse como un conjunto de estrategias de marketing destinadas a atraer y convertir clientes a través de contenido relevante y

personalizado que puede hacer crecer su relación con la marca (Benedetti 2021). Según Assad esta estrategia tiene como propósito transformar a los simples usuarios en seguidores, más conocidos como “leads”, el cual se vuelve como objetivo construir <sup>4</sup> una relación de largo plazo con los clientes debido al uso de la comunicación bidireccional. (Matchcraft, 2018).

### 3.1.3 Estrategias de Marketing digital

En el marketing digital se pueden utilizar diferentes técnicas para crear un cambio de mejora en una empresa, los datos que se tiene que analizar son según sus objetivos, estabilidad financiera, entorno interno y externo, aspectos como la tecnología, cultura, política y leyes que influyen de manera indirectamente y directamente a la empresa. A partir de los datos recolectados se puede crear un plan de marketing para lograr los objetivos deseados (Ramos, 2021). Internet ha aumentado la importancia de la estrategia, pero alentó a las empresas a ser cautelosas y sugiere seis principios que pueden ayudar a mantener una posición estratégica distinta:

- Comience con la meta correcta.
- Definir una propuesta de valor que sea única, pero más importante, que sea Entregado.
- Hacer las cosas de manera diferente: crear una cadena de valor diferenciada.
- Estar preparado para hacer concesiones, adaptando las actividades de la empresa a superar a los competidores.
- Crear un encaje entre lo que hace la empresa, dónde quiere estar y los recursos disponibles.
- Establecer continuidad. La decisión de planificación sigue la posición distintiva establecida por los objetivos originales.

## 3.2. MARCO TEORICO

### 3.2.1 Marketing digital

Para obtener una idea de lo que es el marketing digital, primero se debe tener una idea del concepto de marketing y según la Real Academia Española es un conjunto de estrategias utilizadas para promocionar un producto en el mercado y estimular la demanda de ese producto (RAE,2022). Para Ivan Thompson (2015) el marketing digital se puede definir como un tipo de marketing que funciona para mantener a una empresa u organización en contacto con segmentos de mercado y sus clientes a través de medios digitales de comunicación disponibles gratuitamente con ellos, brindando sus servicios y efectuando ventas. El autor también expresa que la principal función u objetivo del marketing digital es la de mantener la empresa u organización conectada con los segmentos y/o nichos de mercado y clientes de esta. Resaltando que la expresión “mantener conectada” constituye variedad de situaciones como por ejemplo:

- Ser notable y estar disponible en un lugar específico en este caso digitalmente.
- Proporcionar datos, información y/o mensajes que sean de interés.
- Dar recibimiento a lo que la audiencia y clientes objetivo tengan por decir (retroalimentación, sugerencias, comentarios, quejas, etc.).
- Enlazar entre sí a clientes objetivo o audiencia.
- Proporcionar una experiencia positiva, gratificante y, si es posible, inolvidable.

### 3.2.2 Las 4p del marketing

Se refiere a Producto, precio, plaza y promoción, también conocido como marketing 4p, son los elementos clave que el profesor estadounidense E. Jerome McCarthy describió en la década de 1960 como marketing. Por otro lado (López-Pinto Ruiz, 2015) “Las pequeñas empresas exitosas se posicionan como expertas en el entorno retail y se diferencian de su competencia con un servicio personalizado. Estas decisiones definen el marketing mix” (p. 290).

Debe entenderse claramente que cuando un producto se lleva al mercado, pasa por diferentes etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, sin embargo, cuando se ofrece al público por primera vez, será más popular que cuando estaba en el mercado. Mercado, su venta seguirá ahí. Entonces, por regla general, los productos que duran solo unos pocos años se depreciarán por falta de originalidad. En cualquier estrategia de marketing, y mucho menos cuando se trabaja con marketing de producto, es importante definir mejor tu producto, por lo que puede ser de ayuda discutir las siguientes preguntas: ¿Vender qué? ¿Qué requisitos cumple el producto? ¿Cuáles son las características del producto? ¿Qué valor añadido aporta el producto?

El precio es la cantidad que un consumidor tiene que remunerar para acceder a un producto o servicio. Sin embargo, conseguir el precio justo es una de las tareas de marketing. Para determinar el precio ideal de un producto, necesita saber entre otras cosas: ¿Cuál es el valor del producto para el comprador? ¿Cuál es el precio del concurso? ¿Reducirá sus costos de producción o realmente obtendrá una ventaja competitiva en el mercado?

La plaza se refiere a la ubicación, es decir, el proceso por el cual el producto o servicio llega al cliente. Este es un tema fundamental que afecta en gran medida el margen de utilidad. Hay varias variables en la distribución que necesitan un análisis cuidadoso.

- Depósito.

- Vida de servicio.
- Transporte.
- Costo de envío.

La cuarta P es de promoción, es la última variable de marketing de las 4p, e incluye todos los medios, canales y técnicas que permiten que un producto sea percibido. (Botey, 2022).

### 3.2.3 Modelo de negocio

Este se puede definir como una <sup>6</sup> descripción de la forma en que cada empresa ofrece su producto o servicio a sus clientes, cómo llegan a estos, su relación con los clientes y cómo genera dinero la empresa.

Peter Drucker (1984) fue el primero en comentar este punto, argumentando que “el modelo de negocio se preocupa por cómo opera una empresa”.

Propone un modelo que responde a la pregunta de quiénes son los compradores, qué valoran y <sup>6</sup> cuál es la lógica principal que explica cómo podemos aplicar un cierto valor al comprador al precio correcto.

Schafer, <sup>6</sup> Smith y Linder (2005) estudian 12 definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollan un diagrama de relaciones para identificar cuatro categorías comunes a todas las definiciones: elección estratégica, creación de valor, captura de valor y cadena de valor. En pocas palabras, el modelo de negocios debe incluir opciones <sup>6</sup> estratégicas, a menudo asociadas con una red de organizaciones colaborativas, que explican la creación y captura de valor.

#### 8 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se implementa según el alcance corresponde al descriptivo, como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”. Este tipo de investigación ayuda a definir y medir varias variables que se necesitan para realizar un plan de marketing digital como el análisis interno, externo, las estrategias u objetivos a seguir, entre otras.

Por otra parte, los datos extraídos en la fase descriptiva se evalúan en función de una convergencia de variables cuantitativas y cualitativas para así formular unas determinadas estrategias. En ese sentido, la investigación en esta fase se categoriza como correlacional, porque se proponen estrategias en función del grado de correlación existente entre unas variables matematizables y conceptualizables que definen los pilares estructurales del modelo financiero y comercial de Novedades Claudia. En este apartado se resalta que las correlaciones entre variables no están plenamente objetivadas, por lo que la investigación es de naturaleza cuasiexperimental.

En el caso particular de la naturaleza de los datos y variables empleadas, se plantea que hay una diversidad que se entrelaza con lo cualitativo y cuantitativo, por lo que se infiere que el enfoque de investigación es mixto. Esto debido a que se ponderan variables financieras -utilidad neta, retorno de inversión, margen de utilidad, leverage total, rendimiento del patrimonio, entre otros- al igual que comerciales -alcance de estrategias de marketing, limitaciones de la gerencia digital de comercialización, tipo de proyectos de innovación publicitaria, entre otras. En esa

línea, el enfoque mixto se traduce en análisis susceptibles de inferencias conceptuales y ponderaciones susceptibles deducciones matemáticas.

Otros aspectos por clarificar es que la investigación es transversal debido a que las variables son evaluadas en un determinado tiempo, específicamente el último período de la empresa. Por otra parte, la investigación no queda encapsulada en el análisis descriptivo y correlacional de las variables, sino que también procede a implementar soluciones a las problemáticas detectadas. En este sentido, la investigación trasciende de lo teórico a lo aplicativo.



## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

En el desarrollo del trabajo de grado se aplicó una entrevista semiestructurada a la gerente de la empresa con el objetivo de recopilar información sobre las condiciones en las que residen sus finanzas, su modelo de negocio y sus prácticas asociadas al marketing digital. Asimismo, se implementaron unas encuestas pre-estructuradas a doce de sus principales competidores y sesenta de los clientes más protagonistas en ese ecosistema comercial. Posteriormente, se evaluaron los datos y se procedió a aplicar el plan de marketing, el cual quedó delineado por una serie de herramientas aplicadas como el modelo CANVAS inicial, la matriz de análisis PESTEL, la matriz DOFA, el Buyer Persona, la matriz de marketing mix y el modelo CANVAS final.

Para elaborar un plan de marketing digital se deben tener presente los siguientes cuestionamientos: ¿qué se quiere lograr?, ¿dónde se va a realizar?, ¿cómo se va a llevar a cabo?, ¿cuánto será el presupuesto para su elaboración y ejecución?, ¿cuándo se iniciará.

### 5.1. Diagnóstico interno y externo de la empresa.

En esta sección se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo de las finanzas estructurales, los indicadores financieros, los modelos comerciales y las estrategias de marketing de la empresa Novedades Claudia. Adicionalmente, cada uno de los aspectos de la información evaluada de NC se procederá a analizarlo comparativamente con sus principales competidores.

#### 5.1.1. Preguntas incluidas en la entrevista.

1 Para el análisis interno se elaboró una entrevista a la gerente de la empresa la cual consistió en 9 preguntas.

1. ¿A cuánto asciende el valor de sus ventas anuales?
2. ¿A cuánto asciende el valor de la publicidad comercial y la aplicación de estrategias de marketing?
3. ¿A cuánto asciende el valor total de las compras de materia prima, adquisición de equipo y tecnologías, aprovisionamiento de la logística, el alquiler, los costos de comercialización de productos, deudas o créditos financieros, los impuestos y otros gastos de la empresa?
4. ¿A cuánto asciende el valor de sus activos corrientes, es decir, esos derechos y bienes que pueden convertirse en dinero en efectivo en un período máximo a un año?
5. ¿A cuánto asciende el valor de sus activos no corrientes, es decir, esos derechos y bienes que pueden convertirse en dinero en efectivo en un período superior a un año?
6. ¿A cuánto asciende el valor de sus pasivos corrientes, es decir, esas obligaciones y deudas que se deben financiar en un período máximo de un año?
7. ¿A cuánto asciende el valor de sus pasivos no corrientes, es decir, esas obligaciones y deudas que se deben financiar en un período superior a un año?
8. ¿Qué estrategias de segmentación utilizas?
9. ¿Evalúas periódicamente el modelo de negocio, las estrategias de marketing y el sistema comercial de tus competidores? Si es así, ¿qué estrategias utilizas para acceder a esa información? ¿qué datos posees? En caso de no

analizar a la competencia, ¿qué factores o variables impiden realizar ese análisis?

10. ¿Qué estrategias de marketing utilizas en materia difusión de la línea de productos, atracción de nuevos clientes potenciales y fidelización de clientes?

11. ¿Tienes presencia y visibilidad en plataformas digitales como páginas web, redes sociales y/o aplicaciones multimedia? ¿qué estrategias de marketing digital emplea tu empresa? Si la respuesta es negativa en los dos casos, ¿qué limitaciones impide que se visibilice la empresa en el ciberespacio digital?

12. ¿Qué estándares aplica para definir el precio, las características de su producto, la localidad donde los comercializa y las promociones que oferta?

13. ¿Recopilas información sobre tus clientes fidelizados y potenciales? ¿analizas su personalidad, necesidades, expectativas y deseos? Si es así, ¿qué métodos utilizas para extraer esa información? Si no es así, ¿qué limita a la empresa a no recopilar información sobre sus clientes?

### 5.1.2. Análisis financiero de la empresa Novedades Claudia.

A continuación, se presenta la información financiera de la empresa que, a través de la aplicación de fórmulas específicas, permite inferir los indicadores financieros y así definir el grado de sostenibilidad, rentabilidad y productividad de su modelo de negocios.

**Tabla 1. Información financiera de la empresa Novedades Claudia.**

Novedades Claudia	
Información financiera relevante	
Ventas netas	\$ 60.500.000,00

Inversión publicidad comercial	\$ 500.000,00
Pasivos corrientes	\$ 20.000.000,00
Costos y gastos totales (productivos, operativos, administrativos y financieros)	\$ 30.000.000,00
Activos corrientes	\$ 70.000.000,00
Activos no corrientes	\$ 60.000.000,00
Pasivos no corrientes	\$ 20.000.000,00
Utilidad Neta	\$ 30.500.000,00
Patrimonio Neto	\$ 90.000.000,00
<b>Indicadores financieros</b>	
Retorno de Inversión (ROI)	102%
Margen de Utilidad Neta	50%
Capital de trabajo	\$ 50.000.000,00
Razón corriente	3,5
Nivel de endeudamiento	31%
Concentración del endeudamiento a corto plazo	50%
Leverage total	0,44
Rentabilidad Neta de inversión	23%
Rendimiento del patrimonio	34%

Fuente: Elaboración propia

La información financiera de la empresa Novedades Claudia es positiva con respecto a la competencia, aunque para lograr un posicionamiento estratégico,

sostenible y competitivo en la esfera comercial y el mercado es indispensable elevar las ventas netas totales y simultáneamente reducir significativamente los costos y gastos invertidos para así tener un margen de utilidad neta que supere al promedio ponderado de la competencia. Como se revelará en el siguiente análisis, los indicadores financieros como ROI, leverage total, nivel de endeudamiento, margen de utilidad neta, entre otros, revelan un escenario en crecimiento continuo, un modelo de negocio sostenible y una rentabilidad potencialmente estratégica.

En el último año, las ventas netas de la empresa Novedades Claudia fue totalizada en \$60.500.000, lo cual contrasta con el promedio ponderado de \$79.583.333 de las ventas anuales de la competencia. Aunque hay una desviación estándar relativa del 25%, el promedio nos permite inferir que, desde una perspectiva de posicionamiento de mercado, la empresa está en un nivel regular, por lo que es esencial implementar estrategias de marketing que permiten expandir el negocio y así atraer y fidelizar a nuevos clientes potenciales que, en definitiva, eleven las ventas anuales y así garanticen un posicionamiento más estratégico en el mercado. Esta necesidad de expansión se acentúa cuando, de los 12 competidores posicionados en el mercado, nueve supera los \$70 millones y, entre ellos, cuatro llega a tener unas ventas netas superiores a los \$90 millones.

Los costos y gastos totales de la organización, es decir, la inversión total realizada de la empresa se totalizó en \$30.000.000 en el último año, lo que significa que la empresa obtuvo una utilidad neta de \$30.500.000 anual. Este resultado es positivo debido a que revela que el modelo de negocio está siendo sostenible, rentable y competitivo. Este posibilita que la empresa pueda implementar innovaciones en sus sistemas administrativos, comerciales y tecnológicos que

logren hacer transicionar, posicionar y afianzar a la empresa Novedades Claudia en nuevos mercados, proyectos gerenciales y modelos de negocio.

En comparación con la competencia, se puede afirmar que, desde una perspectiva estratégica, es un valor regular. Esto debido a que, de las 12 empresas, seis superan los \$45 millones de utilidades. El promedio ponderado es de \$40 millones, aunque no es un valor representativo debido a que hay una dispersión promedio de 56%, por lo que no se puede establecer comparaciones objetivas. Lo que si es significativo es que, si la empresa desea posicionarse de manera estratégica, debe implementar soluciones innovadoras y visionarias que le permitan asociarse con inversionistas, accionistas y entidades financieras que les permitan expandir su modelo negocios, además de aplicar modelos de eficiencia organizacional, administrativa y operativa que les permita reducir significativamente sus costos y gastos.

En la revisión de los costos destinados al marketing, publicidad y comercio, se descubrió que la empresa, de los \$30.000.000 que invierte en costos y gastos -tanto de naturaleza administrativa, operativa y productiva-, sólo destina \$500.000. Este valor, representado más exactamente en un 2% de la inversión total, se destina exclusivamente al área de publicidad comercial, desestimando así inversiones en materia de planeación, formulación y aplicación de estrategias de marketing y expansión hacia otras formas de comercio virtual. Este valor contrasta enormemente con la competencia, cuyo promedio en inversión al marketing, publicidad y comercio es de \$8.500.000, en los cuales 7 empresas invierten un valor igual o superior a \$10.000.000.

De los resultados anteriormente expuestos es plausible inferir que una de las fisuras que inciden negativamente en el nivel de competitividad y posicionamiento

comercial de la empresa Novedades Claudia es que no están destinando recursos en estrategias de marketing, publicidad y comercio que le permita a la organización tener más visibilidad y prestigio en espacios inexplorados de clientes potenciales que prefieren acceder a los productos de la competencia porque desconocen o no sienten atracción hacia los catálogos de Novedades Claudia.

En ese sentido, es imprescindible que la organización reestructure, reorganice y reacondicione sus costos y gastos de tal manera que reduzcan la inversión en áreas administrativas a través de la aplicación de modelos de eficiencia, y así le destine un porcentaje significativo de recursos y capitales a la planeación, formulación y aplicación de estrategias comerciales ligadas a la innovación del modelo de negocio, **el marketing digital y la fidelización de los clientes**. Para ilustrar lo esencial **que** es aplicar esta estrategia, a continuación, se revela el porcentaje promedio de recursos que destina la competencia en el área de marketing, publicidad y comercio:

**Tabla 2. Porcentaje de inversión que destina la competencia al área comercial.**

Nombre la empresa	% de inversión total destinado al marketing, publicidad y comercio
Shopping Tex	24%
Alejo's sport	22%
Matse urban	19%
Lina Gonzales	33%
Variedades cesy sport	17%
Patty regalos y más	30%
El bombazo paisa	22%
Helena glamour	16%
Store makalu	17%
Feria de la moda	27%
Glamour tendencia y moda	23%

<b>El rey de las ofertas</b>	<b>13%</b>
<b>Promedio</b>	<b>22%</b>
<b>Desviación estándar</b>	<b>6%</b>

Fuente: Elaboración propia.

15

El retorno de inversión (ROI) es un indicador financiero que se refiere al porcentaje de ganancia que se obtuvo a partir de la inversión efectuada inicialmente. El indicador se totaliza dividiendo la utilidad neta sobre la inversión realizada preliminarmente. En el caso particular de la empresa Novedades Claudia, el ROI es de 102%, lo que se traduce en que la ganancia obtenida -totalizada en \$30.500.000- superó en ese porcentaje la inversión inicial -totalizada en \$30.000.000-. Este indicador es excepcionalmente positivo, pues además de que revela que el modelo de negocio es rentable y sostenible, estimula el nivel de confianza de inversión externa, por lo que es probable que la empresa pueda asociarse con entidades de financiación, inversionistas, consultorías y organizaciones estatales que estén dispuestos a destinar sus capitales -materiales y humanos- en proyectos de innovación, transición, diversificación y posicionamiento empresarial.

Comparando el ROI de Novedades Claudia con la competencia, se concluye que el 102% es un valor sostenible y rentable, pero no es significativamente estratégico con los totalizados por la competencia. En ese sentido, la empresa sólo supera a 5 competidores, dejando así un margen significativamente alto con las demás. El resto de los 7 competidores tienen un ROI que en cinco ocasiones supera el 150%, algunos lo tienen en 300% y 200%. Esto significa que, desde una perspectiva competitiva, Novedades Claudia debe reacondicionar su modelo de negocio a partir de estrategias ligadas al benchmarking, reingeniería y marketing digital, para que



así logre elevar sus ganancias totales y, por lo tanto, elevar la tasa del ROI, de tal manera que logre generar más atracción a los inversionistas del mercado.

34

El margen de Utilidad Neta revela el porcentaje de ganancia que obtiene de las ventas netas realizadas. El indicador se totaliza a partir de dividir la utilidad neta con las ventas netas. En el caso particular de Novedades Claudia, el margen de Utilidad Neta es de 50%, lo que significa que, de las ventas realizadas durante el último año, la mitad figura como ganancia. Este resultado es positivo, pues revela que la organización está gestionando de manera eficiente, productiva y programática los costos y gastos asociados al proceso de producción y comercialización de sus productos, además de que seguramente la selección de sus proveedores es óptima y eficaz. En relación con la competencia, el promedio ponderado del margen de utilidad neta es de 49%, por lo que en este ítem Novedades Claudia está en una posición estratégica y competitiva. Dada la excelencia de este indicador, es posible destinar más recursos para la innovación de los procesos ligados al marketing, publicidad y comercio sin que se eleven los riesgos de ineficiencia e insostenibilidad en las ganancias reales obtenidas de las ventas netas.

34

El capital de trabajo revela la capacidad de solvencia que tiene una organización para financiar gastos y costos imprevistos de elevado valor de inversión. El indicador se opera a partir de la resta de activos corrientes y pasivos corrientes. En Novedades Claudia hay superávit de \$50.000.000 en el capital de trabajo, lo que indica que la empresa tiene suficiente capacidad de solvencia y liquidez para financiar sus actividades, operaciones y obligaciones, además de que tiene la oportunidad de costear programas de crecimiento comercial, administrativo, comercial y tecnológico. Finalmente, según este indicador, el modelo de negocio no necesita de capitalización a través de inversiones de nuevos socios para que

continúe siendo sostenible, rentable y productivo. Si en los próximos períodos aumenta de manera significativa, el indicador sería potencialmente negativo la empresa, debido a que esto significaría que se tiene un inventario que no se está destinando a la producción y/o comercialización, además de que no se está invirtiendo lo suficiente.

19

La razón corriente revela la capacidad que la organización tiene para financiar sus créditos y obligaciones financieras en un período máximo de un año. Este indicador se obtiene dividiendo el valor de los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. En el caso particular de Novedades Claudia, el indicador se totalizó en 3,5, lo que significa que por cada peso que se debe, la empresa tiene 3,5 para pagarlo. Este valor es óptimo, pues revela que la empresa tiene una enorme capacidad para financiar sus créditos a corto plazo, además que puede garantizar a sus acreedores y socios la devolución de su inversión. Esto estimula de manera significativa la disposición de entidades financieras e inversionistas a proveer capital a la organización, pues al tener un índice tan elevado de solvencia y liquidez, el riesgo de tener pérdidas es significativamente bajo.

El nivel de endeudamiento revela el porcentaje del valor de los activos que financian las deudas la empresa. En ese sentido, este indicador se opera a partir de la resta entre los pasivos <sup>56</sup> -corrientes y no corrientes- y los activos -corrientes y no corrientes-. En Novedades Claudia, el nivel de endeudamiento es significativamente positivo, pues está totalizado en un 31%. Este valor está muy por debajo del 50 – 60% del estándar límite de endeudamiento de una empresa, por lo que este margen del 29% le permite a Novedades Claudia solicitar financiación para proyectos de innovación, transición, diversificación y posicionamiento comercial. Claro, se debe resaltar que este bajo valor revela que la empresa no está invirtiendo lo suficiente

en su proceso de transformación organizacional y comercial. Comparando este indicador con la competencia, se obtiene un resultado positivo, pues el promedio del nivel de endeudamiento es de 52%, y tan sólo hay una desviación estándar del 9%, por lo que el promedio es plausiblemente válido.

Este promedio revela que las empresas están en su límite de endeudamiento, por lo que sus proyectos de crecimiento no pueden ser significativamente transformadores, además que los inversionistas nuevos del mercado preferirán invertir en empresas con un nivel de endeudamiento más bajo. Por otra parte, este promedio revela que la competencia durante los pasados períodos ha estado invirtiendo en programas de innovación y proyectos de diversificación de negocios, lo que se hace visible en la transición de sus indicadores financieros, sus utilidades y sus inversiones en materia de marketing, publicidad y comercio. Esto evidencia un retroceso y desactualización por parte de la empresa Novedades Claudia.

El leverage total revela el nivel de porcentaje en el que el patrimonio está comprometido en los pasivos. En esa línea conceptual, este indicador se totaliza a partir de la división de pasivos sobre el patrimonio neto. En el caso particular de la empresa Novedades Claudia, el leverage total se concentra en un 0.44 lo que significa que, por cada peso en el patrimonio neto, un 0.44 de deuda pertenece a los pasivos. Este valor permite inferir que el riesgo de los actores que financian los activos -los acreedores y socios- es mínimo, pues el leverage es inferior al patrimonio. En ese sentido, las ganancias obtenidas por los activos deberían ser suficientes para financiar los pasivos y así financiar la rentabilidad esperada por los socios. En comparación con la competencia, el leverage es en promedio un 1.15, por lo que la empresa Novedades Claudia está muy por debajo del estándar, lo que

revela que tiene un margen significativo para solicitar créditos, estimular la inversión y elevar el valor de sus acciones.

La rentabilidad sobre el patrimonio ROE -rendimiento del patrimonio- es un indicador financiero que permite calcular la tasa de crecimiento que define la capacidad que tiene una organización para capitalizar y devolver ingresos a sus socios e inversionistas. En ese sentido, el ROE se calcula a partir de la división entre la utilidad neta sobre el patrimonio neto. En caso peculiar de Novedades Claudia, el ROE se totalizó en 34%, lo que indica que los socios están recibiendo una ganancia sobre su patrimonio. En comparación con la competencia, el promedio no es realmente significativo debido a que los valores obtenidos son altamente dispersos, pues se estimó una desviación estándar del 79%. Lo que si se pudiera afirmar es que el ROE de Novedades Claudia es relativamente bajo, pues 7 de sus competidores tiene un valor superior al 62%, y 4 de ellos superan el 150%. Esto revela que en el mercado los accionistas siempre van a preferir invertir en las empresas de la competencia.

### 5.1.3. Análisis de <sup>12</sup> las estrategias de marketing de la empresa Novedades Claudia.

A continuación, se procede a realizar un análisis evaluativo de las condiciones en las que residen las estrategias de marketing de Novedades Claudia a partir de la información recopilada en la entrevista que se efectuó con la gerente. Asimismo, se compara la información obtenida <sup>24</sup> con los resultados de la encuesta realizada a 12 competidores. En la siguiente tabla se revelan las preguntas formuladas y la respuesta obtenida a cada una de ellas.

Novedades Claudia es una empresa con unos indicadores financieros óptimos para el desarrollo de proyectos de innovación, transición y diversificación de sus catálogos de productos, modelos administrativos y estrategias de marketing. Esto debido el retorno de Inversión -ROI-, <sup>2</sup> el margen de utilidad neta, el leverage total y el nivel de endeudamiento revelan que el escenario financiero permite un amplio margen para la solicitud de créditos, la inversión interna y la financiación externa a partir de relaciones de asociación con inversionistas y socios.

Por otra parte, los indicadores financieros revelaron que la empresa, en contraste con su competencia, no está invirtiendo en estrategias de marketing ni en ningún aspecto relacionado con recursos digitales para la comercialización de sus productos. Esta última idea es nuevamente reafirmada por la entrevista realizada a la gerente de Novedades Claudia, además de una revisión metódica y sistemática que se realizó al área comercial de la empresa.

La segmentación de clientes consiste en la categorización de los clientes a través de unos perfiles psicológicos que se estructuran en función de determinadas necesidades, expectativas, estilos de vida, tendencias, preferencias, etc. En esa línea conceptual, existen diversas estrategias de segmentación que permiten a la organización ofrecer, adaptar y acondicionar sus productos a una categoría determinada de clientes que tienen mayores probabilidades de comprarlos. Novedades Claudia no emplea ninguna estrategia de segmentación, por lo que no ofrece, adapta y acondiciona sus productos en función de una categoría de clientes potenciales.

Esto significa que sus campañas de publicidad comercial, eventos de promoción de productos, diseño de canales de comunicación, programas de innovación de

productos, el servicio al cliente, la definición de los precios y las ventas cruzadas no están lo suficientemente óptimas, eficientes y estratégicas. La nula segmentación de clientes coincide con la competencia, pues en la realización de la encuesta un 41,7% afirma no realizar ninguna categorización del perfil de los clientes potenciales. En contraste, el 58.3% si realiza una segmentación de clientes. Curiosamente, este último porcentaje son los competidores que tienen un nivel posicionamiento comercial óptimo, sostenible y competitivo.

Evaluar la competencia es indispensable para el desarrollo de la innovación, la investigación de mercados y la formulación de estrategias comerciales. En esa línea conceptual, el análisis competitivo les <sup>9</sup> permite a las organizaciones identificar sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas con respecto al nivel de competitividad de su entorno comercial, lo cuál le suministra la información relevante y significativa para la planeación de estrategias de posicionamiento en el mercado. En el caso particular de Novedades Claudia, en la entrevista se reveló que no se realiza ninguna modalidad de análisis competitivo que evalúe el modelo de negocio, las estrategias de marketing y el sistema comercial de sus competidores. Por lo que no se posee ningún dato significativo de la línea de investigación estratégica de los productos de la competencia. En contraste, en la encuesta realizada a los competidores se obtuvo que el 100% si realiza un análisis competitivo en el cuál identifican su competencia directa, los productos que los hacen distintivos, los precios, las ofertas y las estrategias de comercialización y marketing que utilizan, entre otros datos informativos. Este escenario es potencialmente nocivo para Novedades Claudia, porque no tiene los elementos informativos derivados de análisis competitivos que le permitan ejecutar una investigación de mercados, diseñar un plan de marketing y acondicionar nuevas estrategias de negocios.

17

El marketing digital consiste en la visibilización del catálogo de productos y modelo de negocio a través del acondicionamiento de recursos digitales como páginas web, redes sociales, aplicaciones y desarrollo de software comercial. En este apartado, Novedades Claudia reveló en la entrevista que en la única plataforma digital en la que tiene presencia y visibilidad es en la red social WhatsApp, pues los demás recursos digitales son desestimados debido a su complejidad de administración y diseño. Además, no tienen ningún área o equipo de trabajo destinado exclusivamente a desarrollar estrategias de marketing digital, por lo que no hay planeación, evaluación e innovación en proyectos de publicidad comercial.

En contraste, el 100% de los 12 de competidores encuestados sostuvo que, si tiene equipos de trabajo destinados para el desarrollo e innovación de plataformas digitales, por lo que continuamente está publicitando su modelo de negocios en social Ads, email marketing, página web, diseño de marketing de contenidos y otras áreas virtuales. Este escenario es potencialmente negativo para Novedades Claudia, porque las campañas de atracción, adhesión y fidelización de clientes son limitadas por las variables de exposición física y difusión lineal de programas comerciales a partir del “voz a voz”. Por otra parte, los competidores tienen más dominio en el mercado debido a que la encuesta realizada a los clientes potenciales reveló que estos frecuentemente exploran los contenidos comerciales en plataformas digitales.

La ausencia de programación de estrategias derivadas del marketing digital en la empresa Novedades Claudia le eclipsa la posibilidad de, a través de diversas herramientas analíticas, realizar un análisis sistemático y un seguimiento exacto de los movimientos del ROI -retorno de inversión-. En otra línea similar, tener un acceso global a nuevos clientes de otras regiones, departamentos e incluso países que

podrían solicitar los catálogos de productos a través de diversas aplicaciones, plataformas y software de comercio virtual. Adicionalmente, el marketing digital podría suministrarle a la Novedades Claudia las métricas, indicadores y diagnósticos que necesita para evaluar con exactitud el público al que debe dirigirse, las metodologías para realizar campañas de adhesión y fidelización y los resultados precisos, óptimos y estratégicos de una campaña en tiempo real.

La definición de los precios es una variable fundamental que, de ser administrada estratégicamente, incidirá en los niveles de sostenibilidad, productividad y competitividad de los indicadores financieros de la organización. En la empresa Novedades Claudia no hay un estándar de planeación estratégica definido que acondicione los precios de los productos en base a los perfiles de los clientes, las características de los productos o el margen de rentabilidad. Claro está, la empresa si determina sus precios en base a una variable -dónde pueda extraer un 20% de ganancia-, pero no realiza un análisis y valoración estratégica.

La empresa Novedades Claudia afirmó en la entrevista que no realiza ninguna fase de planeación y análisis estratégico para así determinar sus fórmulas de promoción de productos en campañas publicitarias. Esto es realmente negativo debido a que uno de los pilares fundamentales de todas las modalidades y enfoques del marketing es precisamente formular estrategias de promoción basadas en la potencialización de la imagen de marca, persuadir y seducir a los clientes fidelizados y potenciales, incentivar una determinada necesidad de compra y, finalmente, inducir a la realización de la compra.

En este sentido, Novedades Claudia aplica sus campañas de promoción sin ponderar ni analítica ni creativamente ninguno de estos objetivos, por lo que estas



fases son genéricas, espontáneas e intuitivas. Este escenario es negativo debido a que conduce a la empresa a condiciones imponderadas, acrílicas y desproyectadas en sentido comercial y financiero. Esta última puede ser la que más efectos negativos podría generar debido a que las finanzas se desestabilizarían.

El análisis de los clientes es indispensable para la evolución gerencial, comercial y administrativa del modelo de negocios, la visión organizacional y la filosofía empresarial. En base a esa premisa, la revisión de las necesidades, expectativas, estilos de vida, tendencias y preferencias de los clientes le permite a las organizaciones diseñar una visión organizacional adecuada, identificar innovaciones que deben reacondicionar los procesos, metodologías y prácticas de la empresa, optimizar los sistemas operativos, maximizar la productividad, personalizar las estrategias comercial para consumidores actuales y clientes potenciales, definir la posición geográfica más estratégica y elevar los niveles de sostenibilidad del modelo de negocios.

En esa secuencia de ideas, Novedades Claudia reveló en la entrevista que no ejecuta ningún plan de análisis de las categorías psicológicas, geográficas, económicas, biológicas y sociales de sus clientes. Al preguntarle sobre sus limitaciones, la gerente afirmó que era descuido y falta de profesionalización informativa de su personal para formular estrategias eficientes y óptimas de análisis de los consumidores actuales y los clientes potenciales.

En relación con la encuesta realizada a los competidores principales, el 100% afirmó tener registrados diversos aspectos de las características de los clientes fidelizados y potenciales, entre ellos se resalta que el 91.7% resalta que conoce la frecuencia de tiempo que estos le invierten a las plataformas digitales como sus

páginas web favoritas, aplicaciones móviles y redes sociales. Este escenario, sin duda, representa enormes pérdidas en el posicionamiento comercial y gerencial de Novedades Claudia, pues al desconocer la naturaleza multifacética de sus clientes está evidenciado que sus programas, proyectos e iniciativas son desinformados, intuitivos y especulativos.

#### 5.1.4. Diseño del modelo CANVAS para la empresa Novedades Claudia.

También se realizó un modelo CANVAS con el objetivo de conocer los principales aspectos y cómo están relacionados, obteniendo una estructura sobre qué se debe crear y cuándo dentro de la empresa. La información obtenida se registró en 9 secciones las cuales van desde lo más externo hasta lo interno de la empresa:

1. Segmentos de clientes: ¿qué tipos de clientes tiene la empresa?, ¿qué tipo de mercado es?
2. Propuesta de valor: ¿qué producto y/o servicio ofrece la empresa?, ¿qué necesidad se satisface?
3. Canales: ¿cuáles canales se están utilizando para contactar al cliente?, ¿cuáles son más eficientes para estar en contacto con el cliente?
4. Relación clientes: ¿qué relación hay con los clientes?, ¿cuál es el coste de estas relaciones?
5. Flujo de ingresos: ¿cómo son los ingresos de la empresa y por cual medio están entrando?
- 29 6. Recursos clave: ¿qué recursos clave necesita la propuesta de valor, los canales y la relación con los clientes?
7. Actividades clave: ¿qué actividades estratégicas tiene la empresa respecto a la propuesta de valor, los clientes y los ingresos?

8. Socios clave: ¿quiénes son los socios y proveedores claves de la empresa actualmente?, ¿a qué actividades se dedican los socios claves de la empresa?
9. Costes de estructura: ¿qué coste tiene en la actualidad la empresa respecto a su propuesta de valor?, ¿cuáles son los costes más significativos en el modelo de negocio?, ¿cuáles son los recursos clave más costosos?

En la sección resultados se presenta el desarrollo del modelo CANVAS de la empresa Novedades Claudia. Este modelo se realizó en función de los indicadores financieros y estrategias de marketing iniciales de la empresa, por lo que posteriormente se realizará un análisis CANVAS con el plan de marketing aplicado en su plenitud. (Véase sección resultados, pág. )

#### 5.1.5. Matriz de análisis PESTEL.

Para el análisis externo tomando como base la información proporcionada por la gerente de la empresa, se implementó un análisis PESTEL para el estudio del macro entorno, donde se describen los siguientes factores:

1. *Factores políticos:* gobierno, clima político, conflictos, etc.
2. *Factores económicos:* Crisis, Políticas de innovación, tendencias, etc.
3. *Factores Socioculturales:* Patrones culturales, demografía, estilo de vida, etc.
4. *Factores tecnológicos:* Acceso a internet, niveles de innovación, Tecnologías de información y comunicación, etc.
5. *Factores legales:* Legislación, derecho internacional, reglamentación nacional, etc.

En la sección resultados se presenta la matriz del análisis PESTEL de la empresa Novedades Claudia. (Véase sección de resultados, pág.)

## **5.2. Revisión analítica de la información financiera, comercial y de marketing de los principales competidores de Novedades Claudia.**

En esta sección se realizó un análisis de la competencia directa e indirecta tomando un muestreo de doce empresas de ropa ubicadas en el municipio de Floridablanca, analizando diferentes indicadores como qué productos o servicios ofrecen al público, cuáles son los medios de publicidad que utilizan, cómo son sus campañas publicitarias, sus páginas web, cómo son sus precios y sus métodos para la atención al cliente. En el anexo están estructuradas las preguntas formuladas a los competidores de Novedades Claudia (véase anexo B, pág. )

### **5.2.1. Información e indicadores financieros de los competidores de la empresa Novedades Claudia.**

La información financiera de los principales competidores de la empresa Novedades Claudia revela un escenario comercial con excepcionales niveles de sostenibilidad, rentabilidad, productividad y competitividad, lo que significa que para lograr posicionarse de manera privilegiada, afianzada y estratégica se deben realizar innovaciones disruptivas basadas en modelos de reingeniería, benchmarking y planeación estratégica que estén enfocados en la formulación de estrategias de marketing digital. Esto implica realizar inversiones significativas, asociarse con socios, consultorías y entidades financieras que estén dispuestas a financiar y perfeccionar planes de transición organizacional y comercial. Como se revelará en las siguientes líneas, los competidores tienen capitales, inversiones e indicadores que sobrepasan -en diversos casos- de manera exponencial a la empresa Novedades Claudia.

***Tabla 3. Ventas anuales, costo publicidad comercial, y costos y gastos totales de los competidores de Novedades Claudia.***

Nombre de la empresa	Ventas anuales	Costo publicidad comercial	Costos y gastos totales (productivos, operativos, comerciales, administrativos y financieros)
Shopping Tex	\$ 70.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 50.000.000,00
Alejo's sport	\$ 50.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 45.000.000,00
Matse urban	\$ 80.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 27.000.000,00
Lina Gonzales	\$ 90.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Variedades cesy sport	\$ 120.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Patty regalos y más	\$ 70.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 40.000.000,00
El bombazo paisa	\$ 65.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 45.000.000,00
Helena glamour	\$ 55.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 25.000.000,00
Store makalu	\$ 100.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 70.000.000,00
Feria de la moda	\$ 80.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Glamour tendencia y moda	\$ 100.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 44.000.000,00
El rey de las ofertas	\$ 75.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 30.000.000,00
<b>Promedio</b>	\$ 79.583.333,33	\$ 8.500.000,00	\$ 38.833.333,33
<b>Desviación estándar</b>	\$ 20.165.038,75	\$ 3.176.619,13	\$ 12.946.275,94
<b>Desviación estándar relativa</b>	25%	37%	33%

Fuente: Elaboración propia.

Novedades Claudia, en relación con los valores de las ventas netas de sus competidores, ocupa el puesto décimo, lo que significa que aún su modelo de negocio no está, desde una perspectiva competitiva y estratégica, lo suficientemente expandido, diversificado y posicionado en el mercado. La tendencia ponderada de las ventas es de \$79.583.333,33, por lo que esto refuerza la premisa de que Novedades Claudia -NV- debe formular estrategias para innovar en un entorno altamente competitivo. En una línea similar, los costos y gastos totales de la competencia tienen un promedio de \$38.833.333, un valor próximo al \$30.000.000 de NV, por lo que se resalta que los competidores tienen una forma mucho más eficiente de gestionar y acondicionar sus procesos operativos, administrativos, comerciales y gerenciales que NV. Esto se resalta en que 5 competidores tienen un valor de costos y gastos similares o inferiores a NV, por lo que es imprescindible realizar un análisis de los niveles de ineficiencia, improductividad e inoperatividad de los procesos, sistemas y metodologías de todas las áreas de Novedades Claudia.

En la revisión de los costos destinados al marketing, publicidad y comercio, se descubrió que la empresa, de los \$30.000.000 que invierte en costos y gastos -tanto de naturaleza administrativa, operativa y productiva-, sólo destina \$500.000. Este valor, representado más exactamente en un 2% de la inversión total, se destina exclusivamente al área de publicidad comercial, desestimando así inversiones en materia de planeación, formulación y aplicación de estrategias de marketing y expansión hacia otras formas de comercio virtual. Este valor contrasta enormemente con la competencia, cuyo promedio en inversión al marketing, publicidad y comercio es de \$8.500.000, en los cuales 7 empresas invierten un valor igual o superior a \$10.000.000.

Existe un competidor, Variedades cesy sport, que duplica en sus ventas anuales a Novedades Claudia, además de que su costos y gastos asociados a todas las áreas de administración, gerencia, finanzas, tecnología, producción y operaciones es de \$30.000.000, exactamente igual a los costos y gastos totales de NV. Adicionalmente, esta empresa competidora destina en publicidad comercial y estrategias de marketing un total de \$5.000.000, lo que contrasta de manera significativa con NV, la cual invierte sólo \$500.000. Esto es relevante debido a que la categoría deportiva en los catálogos de NV es una de las líneas que más relevancia tiene, por lo que Variedades cesy Sport es un competidor directo. Ante esto se sugiere aplicar un modelo de benchmarking y un análisis competitivo que permita investigar las prácticas, modelos y metodologías que le permite a ese competidor ser el líder del mercado y así tener unos indicadores financieros óptimos, exclusivos y potencialmente ascendentes.

**Tabla 4. Activos, pasivos y utilidad neta de los competidores de Novedades Claudia.**

Nombre de la empresa	Activos	Pasivos	Utilidad neta	Patrimonio neto
Shopping Tex	\$ 540.000.000,00	\$ 200.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 340.000.000,00
Alejo's sport	\$ 150.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 80.000.000,00
Matse urban	\$ 70.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 53.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Lina Gonzales	\$ 130.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Variedades cesy sport	\$ 80.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 90.000.000,00	\$ 40.000.000,00
Patty regalos y más	\$ 400.000.000,00	\$ 170.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 230.000.000,00
El bombazo paisa	\$ 130.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 70.000.000,00

Helena glamour	\$ 60.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Store makalu	\$ 500.000.000,00	\$ 250.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 250.000.000,00
Feria de la moda	\$ 100.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 40.000.000,00
Glamour tendencia y moda	\$ 170.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 56.000.000,00	\$ 90.000.000,00
El rey de las ofertas	\$ 70.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 25.000.000,00
<b>Promedio</b>	\$ 200.000.000,00	\$ 93.750.000,00	\$ 40.750.000,00	\$ 106.250.000,00
<b>Desviación estándar</b>	\$ 174.928.556,85	\$ 71.450.077,93	\$ 22.899.483,92	\$ 106.025.833,04
<b>Desviación estándar relativa</b>	87%	76%	56%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente se calculó que Novedades Claudia obtuvo en el último año una utilidad Neta de \$30.500.000, lo cual la posiciona por debajo de competidores directos que tienen utilidades exponencialmente elevadas como “Feria de la moda” -\$50.000.000-, Glamour, tendencia y moda -\$55.000.000-, Lina Gonzales -\$60.000.000- y Variedades Cesy Sport -\$90.000.000-. Posteriormente se revelará de manera más sistemática las razones que justifican estas diferencias significativas, pero lo que es visible es que existe una correlación entre la inversión que destina estos competidores a los proyectos de innovación en el área de marketing, publicidad y comercio; además de otras razones ligadas a la praxis de la planeación estratégica, el benchmarking y la reingeniería.

En el caso particular del patrimonio neto, referenciar el promedio ponderado de los competidores con el de Novedades Claudia sería desinformado y asistemático debido a que la desviación estándar reveló que no hay un mínimo de similitud por lo que los datos están plenamente dispersos. Lo que si se podría analizar es que



Novedades Claudia tiene uno de los mejores patrimonios del mercado, con sus \$90.000.000 se posiciona -en una muestra representativa de 12 organizaciones- en el cuarto lugar. Sólo es superada por empresas como Patty regalos y más - \$230.000.000-, Store Makalu -\$250.000.000- y Shopping Tex -\$340.000.000-. Este escenario es positivo porque ese valor de patrimonio neto revela que Novedades Claudia tiene un amplio margen para invertir en iniciativas, proyectos y programas de transición y diversificación de su línea de negocios sin llegar a tener enormes peligros de hacer insostenible e insolvente sus finanzas.

**Tabla 5. Retornos de inversión, margen de utilidad neta, nivel de endeudamiento y leverage total de los competidores de Novedades Claudia.**

Nombre de la empresa	Retorno de inversión	Margen de Utilidad Neta	Nivel de endeudamiento	Leverage total
Shopping Tex	40%	29%	37%	0,59
Alejo's sport	11%	10%	47%	0,88
Matse urban	196%	66%	57%	1,33
Lina Gonzales	200%	67%	54%	1,17
Variedades cesy sport	300%	75%	50%	1
Patty regalos y más	75%	43%	43%	0,74
El bombazo paisa	44%	31%	46%	0,86
Helena glamour	120%	55%	67%	2
Store makalu	43%	30%	50%	1
Feria de la moda	167%	63%	60%	1,5
Glamour tendencia y moda	127%	56%	47%	0,89
El rey de las ofertas	150%	60%	64%	1,8
<b>Promedio</b>	<b>123%</b>	<b>49%</b>	<b>52%</b>	<b>1,15</b>
<b>Desviación estándar</b>	<b>85%</b>	<b>20%</b>	<b>9%</b>	<b>0,43</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los valores del retorno de inversión en los competidores de NV afianza la premisa de que Novedades Claudia comercializa en un mercado con excepcionales niveles

de competitividad. El valor promedio no es representativo pues hay una desviación estándar del 85%, pero lo que si se afirma con significativa objetividad es que todos los competidores recuperan su inversión y, adicionalmente, con excepción de cuatro empresas, tienen un porcentaje de ganancia superior al 119%.

Este escenario revela que las inversiones en materia de innovación, desarrollo tecnológico y reacondicionamiento de proyectos gerenciales es óptima, sostenible y rentables, por lo que se infiere que los competidores analizan y evalúan continua y meticulosamente sus prácticas, modelos y metodologías. En particular, NV tiene un retorno de inversión de 110%, lo que la posiciona en el octavo lugar. Para lograr elevar esta métrica, es indispensable innovar en materia de marketing digital, pues a través del diseño y optimización de páginas web, ads, email marketing, publicaciones en blogs y redes sociales, así como el desarrollo de software y acceso a aplicaciones de comercio de virtual, se logrará elevar las tasas de inversión.

El promedio ponderado del margen de utilidad neta de los competidores de Novedades Claudia es del 49%, lo que significa que de todas las ventas anuales -ponderando todas las variables, entre ellas las devoluciones, ofertas y retribuciones- se obtiene una ganancia real de 49%. Este valor es relativamente representativo ya que hay desviación estándar del 20%. Es significativo resaltar que 7 de los competidores superan el 50% del margen de utilidad neta, lo que revela que están siendo eficaces los programas de eficiencia organizacional, operativa y administrativa.

Entre ellos, se hace visible que estas empresas gestionan eficientemente sus inversiones iniciales en materia prima, deudas y obligaciones financieras, salarios, gastos de almacenamiento, recepción y expedición de productos. Adicionalmente, se resalta que las estrategias de marketing y campañas de publicidad están generando más ganancias que pérdidas, por lo que sus iniciativas están siendo

eficaces y óptimas. En el caso particular de Novedades Claudia, su margen de Utilidad neta fue de 50%, lo que supera de manera significativa el promedio de sus competidores. Esto revela que sus estrategias y programas de eficiencia organizacional, administrativa, comercial y gerencial están optimizados.

El nivel de endeudamiento de los competidores de Novedades Claudia tiene un promedio ponderado del 52%, lo cuál es representativo debido a que la desviación estándar es del 9%. Este promedio revela que las empresas en los anteriores períodos han estado invirtiendo en programas de innovación y proyectos de diversificación de negocios, lo que se hace visible en la transición de sus indicadores financieros, sus utilidades y sus inversiones en materia de marketing, publicidad y comercio.

En esa línea, los competidores están en el límite de su nivel de endeudamiento, por lo que su capacidad de financiar proyectos e iniciativas organizacionales y comerciales drásticos y disruptivos debe ser mínima para no afectar significativamente su nivel de sostenibilidad y rentabilidad patrimonial, así como sus otros indicadores financieros. Por otra parte, Novedades Claudia tiene una enorme ventaja debido a que tiene un nivel de endeudamiento totalizado en 31%, lo que le permite un amplio margen de inversión y solicitud de créditos para la innovación y el desarrollo de estrategias que le permitan tener un posicionamiento comercial más estratégico, productivo y competitivo.

El leverage de los competidores de Novedades Claudia es diverso, algunos tienen comprometido su patrimonio, lo que significa que sus socios y acreedores tienen un riesgo significativo de perder sus inversiones. En ese sentido, un total de 4 empresas tienen un leverage superior a 1,14, lo que significa que cada peso del patrimonio está comprometido en financiar \$1,14. Esto es potencialmente negativo porque genera incertidumbre en los inversionistas y accionistas, además de que

cohibe a posibles socios que deseen invertir en las empresas. En líneas generales, la mayoría de las empresas tienen un leverage alto, por lo que es una enorme ventaja para Novedades Claudia, ya que tiene su leverage en el último año fue totalizado por 0.44. Este resultado la hace significativamente susceptible a que inversionistas y accionistas -si se da el caso- estén dispuestos a invertir en los programas de innovación de la empresa.

**Tabla 6. Rentabilidad neta de inversión y rendimiento del patrimonio de los competidores de Novedades Claudia.**

Nombre de la empresa	Rentabilidad neta de sobre activos (ROA)	Rendimiento del patrimonio
Shopping Tex	4%	6%
Alejo's sport	3%	6%
Matse urban	76%	177%
Lina Gonzales	46%	100%
Variedades cesy sport	113%	225%
Patty regalos y más	8%	13%
El bombazo paisa	15%	29%
Helena glamour	50%	150%
Store makalu	6%	12%
Feria de la moda	50%	125%
Glamour tendencia y moda	33%	62%
El rey de las ofertas	64%	180%
<b>Promedio</b>	<b>39%</b>	<b>90%</b>
<b>Desviación estándar</b>	<b>34%</b>	<b>79%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La rentabilidad neta sobre activos de los competidores de Novedades Claudia tiene un promedio del 39%, lo que es un resultado altamente competitivo, pero la desviación estándar revela que no es un valor representativo, pues se totalizó en un 34%. Lo que si se puede afirmar es que seis de los competidores tienen una rentabilidad sobre activos superior al 45%. Este valor revela que se está

recuperando un porcentaje significativo del capital inicialmente invertido por los socios en los activos, lo que permite inferir que, si bien el leverage es elevado, las utilidades de las empresas son progresivamente más abundantes, lo que le permite tener unas finanzas balanceadas a sus socios. En el caso particular de Novedades Claudia, su rentabilidad sobre los pasivos es del 23%, por lo que es indispensable invertir para elevar el índice de sus utilidades y así recuperar el capital invertido de los socios.

El rendimiento del patrimonio de los competidores de Novedades Claudia revela que estas empresas tienen un potencial excepcional en lo relacionado con el retorno de inversión del capital neto de los socios e inversionistas. En ese sentido, seis de los competidores obtiene anualmente una ganancia superior del 124% sobre el patrimonio neto, lo que significa que en el último año estas empresas obtuvieron una ganancia que les permite superar las ganancias obtenidas sobre el capital invertido inicialmente. Esto es positivo debido a que genera confianza en los inversionistas y posibles accionistas. En el caso particular de Novedades Claudia, su rendimiento del patrimonio es del 34%, una cifra que la posiciona muy por debajo de sus competidores principales. En ese sentido, es indispensable realizar reformas e innovaciones a nivel de marketing digital para así incrementar sus utilidades.

### <sup>12</sup>**5.2.2. Análisis de las estrategias de marketing, publicidad y comercio de los competidores de la empresa Novedades Claudia.**

El análisis evaluativo de las prácticas, modelos y estándares de marketing que emplean los competidores principales de la empresa Novedades Claudia para sus campañas de publicidad, promoción, fidelización de consumidores actuales y atracción de nuevos clientes potenciales revela que, al igual que los indicadores financieros, los niveles de competitividad de este mercado son excepcionales. En ese sentido, la mayoría de las organizaciones invierte, planifica, ejecuta, coordina y

evalúa de manera estratégica, informada e inteligente proyectos de marketing. En ese sentido, es imprescindible que Novedades Claudia invierta en estrategias de innovación comercial que les permita, a través de un enfoque integral, inclusivo y divergente, desarrollar proyectos inteligentes de marketing destinados a expandir digitalmente la publicidad de las líneas de negocio a nuevos clientes potenciales.

**Tabla 7. ¿Con cuál de las siguientes estrategias de segmentación se identifica? Pregunta a competidores de Novedades Claudia.**



Fuente: Elaboración propia.

En el caso particular del enfoque de segmentación de los clientes, el 58.3% de los competidores afirmaron tener una metodología, filosofía y prácticas específicas para formulación de estrategias de segmentación de los clientes. Esto significa que todos tienen estandarizada una determinada categorización de clientes en la que los dividieron según sus características psicológicas, geográficas, biológicas, económicas y sociales, aunque los competidores aplican enfoques diversos para la recopilación de la información. En la encuesta realizada a los competidores, se resaltó que la principal metodología que utilizan los competidores para categorizar sus clientes es la segmentación psicográfica, el cual consiste en dividir a los clientes

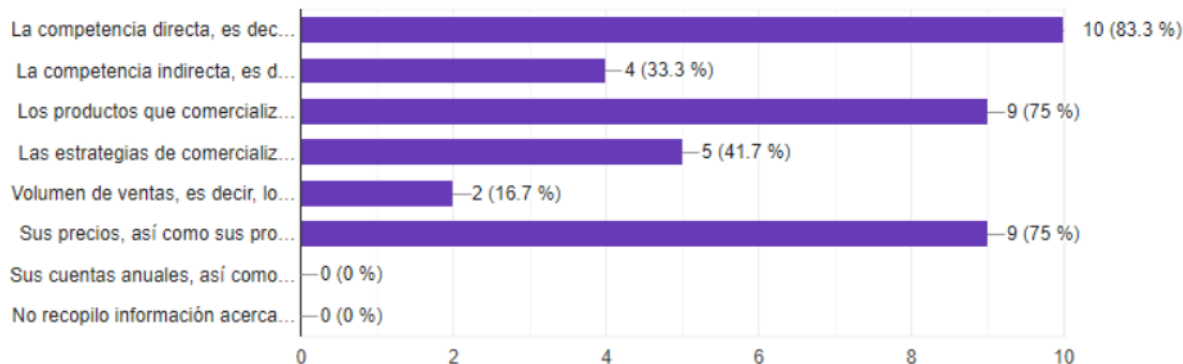
a partir de sus conductas, tendencias, aficiones, estilos de vida y valores axiológicos.

Con respecto a la modalidad de marketing empleada en la segmentación de los clientes, el 41.7% sostuvo que aplica una estrategia de marketing diferenciado, la cual consiste en comercializar los productos a todos los clientes posibles debido a que su catálogo de productos es susceptible universalización. Pero, si realizan una categorización de las características de los clientes según las variables anteriormente expuestas.

En contraste con esta idea, el 41.7% tener como filosofía de segmentación un enfoque de marketing masivo, el cual consiste en comercializar su catálogo de productos a todos los clientes posibles, por lo que esto los persuade, a diferencia del marketing diferenciado, a no realizar ninguna segmentación de consumidores. Por último, sólo el 8.3% afirmó realizar una modalidad de marketing basada en el "one to one", la cual consiste en comercializar los productos en función de una categoría específica de clientes, por lo que su servicio comercial es personalizado e individual. El otro 8.3% afirmó implementar una modalidad de marketing concentrado, lo que significa que se enfoca en comercializar sus productos exclusivamente a una categoría de clientes potenciales.

**Tabla 8. En relación con el marketing competitivo, ¿cuál de estos datos posee?**

Fuente: Elaboración propia.

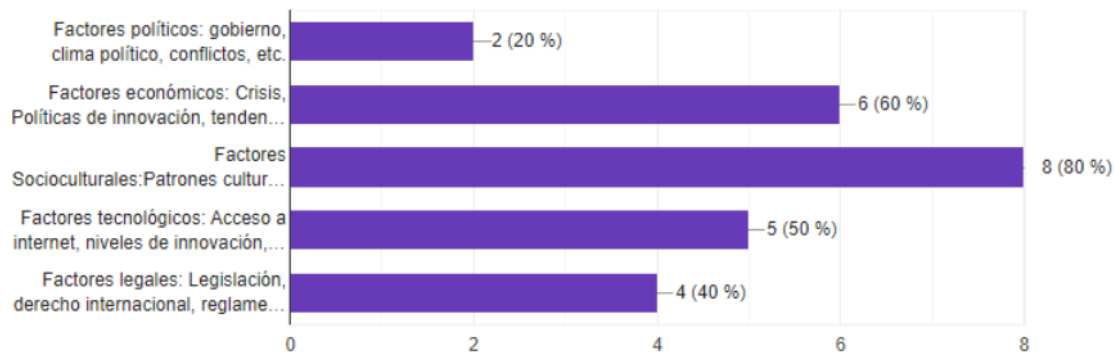


En lo relacionado con la planeación y aplicación del marketing competitivo, se les formuló a los competidores en la encuesta los datos que poseen con respecto a los de su competencia. Es interesante resaltar que el 100% de los competidores afirmó realizar un análisis sistemático y metódico de los movimientos, estándares, modelos y enfoques de sus competidores, aunque no todos emplean la misma modalidad de análisis, por lo que tienen objetivos diferentes en análisis de su entorno competitivo.

En ese sentido, el 83.3% afirmó que tiene analizadas a las organizaciones que comercializan la misma línea de productos y su focalización es la misma categoría/s o segmento/s de consumidores actuales y clientes potenciales, por lo que se infiere que tienen sistematizado un panorama de los movimientos más relevantes del sistema comercial dónde interactúan los diferentes consumidores y clientes. Esta última idea se resalta en que el 75% afirmó conocer los precios, tarifas y ofertas de sus competidores, además de que otro 75% sostuvo realizar un análisis integral, descriptivo y explicativo de las características, propiedades y atributos que hacen exclusivo y competitivo los productos que comercializan sus competidores.



**Tabla 9. En lo relacionado con el análisis de variables que influyen en las tendencias y movimientos del contexto externo, ¿qué datos posee? Preguntas a competidores de Novedades Claudia.**



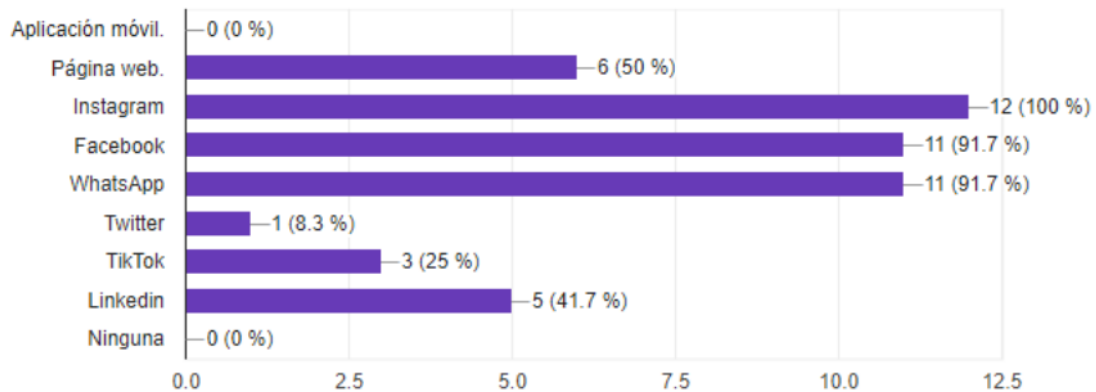
Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea que la anterior pregunta, en la encuesta se formulan diversos apartados informativos que tienen como finalidad revelar en qué grado los competidores de Novedades Claudia aplican un análisis PESTEL en sus investigaciones de las variables del macroentorno. En ese sentido, el 100% seleccionó por lo menos un área de información, lo que revela que todos, a diferencia de Novedades Claudia, realizan un análisis sistemático los factores externos que podrían incidir en la sostenibilidad, productividad y competitividad de su negocio.

En esa línea, el 80% afirmó que analiza meticulosamente los movimientos y dinámicas de los factores socioculturales, entre ellos las tendencias, valores, estereotipos, estilos de vida, datos demográficos, entre otros. Otro dato relevante es que el 60% afirmó que conoce los factores económicos de la competencia, entre ellos las tendencias de las divisas, la bolsa de valores, las políticas públicas en materia económica, las posibles recesiones económicas, entre otros.

Otro aspecto para resaltar es que el 50% de los competidores afirmó darle una particular relevancia al análisis externo de los factores tecnológicos, entre ellos las tendencias, innovaciones y publicaciones académicas sobre las tecnologías de la información, las prácticas empresariales en el mundo digital, los sistemas de comunicación inteligente y programas de inteligencia artificial. Finalmente, sólo el 20% sostuvo que analiza de manera integral, imparcial y despolitizada los factores políticos, entre ellos las políticas públicas del gobierno, los anuncios de funcionarios públicos, las reformas tributarias y comerciales, las polarizaciones con la política internacional, entre otros.

**Tabla 10. ¿En cuál de estas plataformas digitales tiene visibilidad su negocio?**



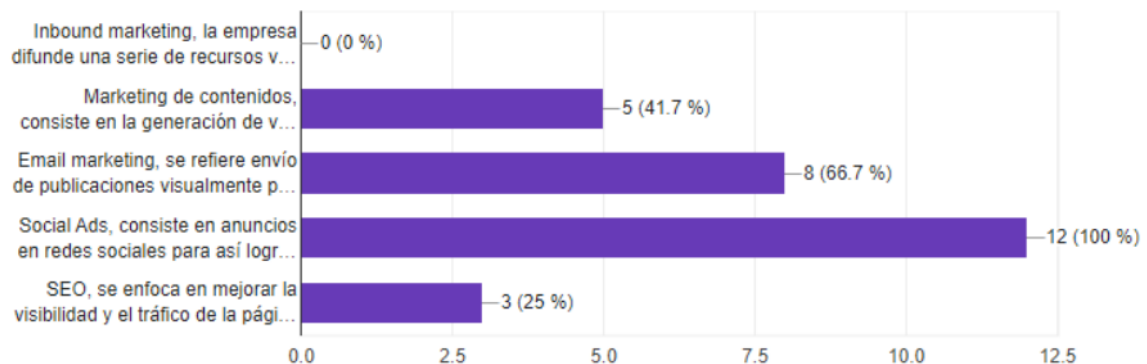
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente fase de preguntas está vinculada con el marketing digital, la cuál tiene como finalidad dilucidar en qué grado los competidores de Novedades Claudia están utilizando las plataformas digitales, entre ellas páginas web, redes sociales, aplicaciones de comercio virtual y software especializado en negocios. En el caso particular de la visibilidad que tienen las organizaciones en las plataformas digitales, se descubrió que todos, en mayor o menor medida, tienen visibilidad y presencia en

alguna plataforma digital. En ese sentido, la plataforma digital en la que los competidores de NC tienen visibilidad es Instagram, la cual fue puntuada en un 100%.

La segunda está dividida en un mismo porcentaje, Facebook -91.7%- y WhatsApp -91.7%-, lo cuál revela que estas organizaciones están alineadas a la tendencia mundial de que las empresas diseñen su tienda virtual en estas aplicaciones. Cabe resaltar que el 50% afirmó tener una página web con dominio propio y con un promedio elevado de visitas mensuales. Asimismo, el 41.7% afirmó tener un perfil visible y con contenido periódico en LinkedIn. En este apartado se resalta que aplicaciones de comercio virtual y software especializado en ventas no tienen ninguna puntuación, por lo que no hay ninguna organización que tenga visibilidad en estos medios digitales. Por lo visto, a diferencia de Novedades Claudia, sus competidores tienen visibilidad en diversas plataformas digitales, por lo que debe explorar estos entornos para así elevar sus niveles de posicionamiento comercial.

**Tabla 11. ¿Se identifica su modelo de negocio con alguna de estas estrategias de marketing digital?**

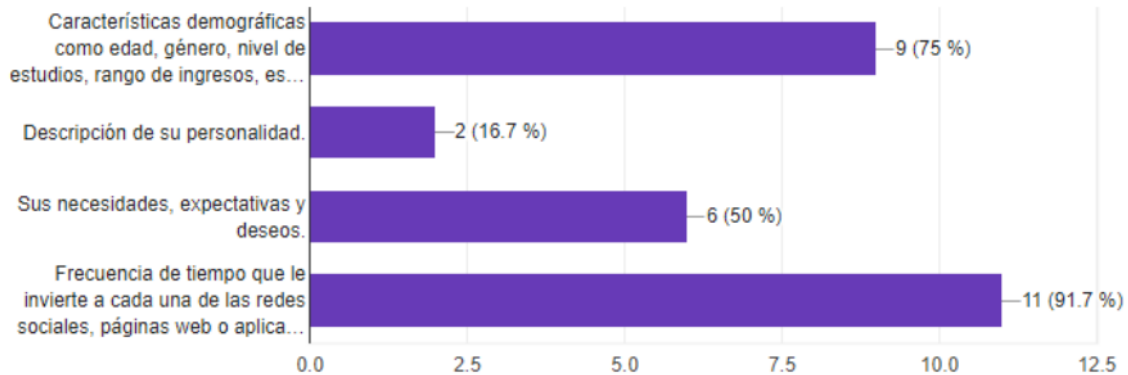


Fuente: Elaboración propia.

En lo relacionado con la implementación de modelos de marketing digital, se descubrió que los competidores de Novedades Claudia fundamentan sus planes, proyectos, objetivos y estrategias en base a un modelo de marketing digital. Esto es significativo debido a que se hace patente que estas organizaciones tienen un modelo, filosofía y praxis de negocio afianzada en base a principios teóricos y esquemas conceptuales planeados por estrategias empresariales y organizaciones de consultoría.

En ese sentido, el marketing de contenidos es el modelo más decisivo, el cuál fue puntuado en 41.7%. Esta modalidad consiste en el continuo diseño de publicaciones informativas con relevancia estética y profesional en redes sociales, aplicaciones móviles, blogs o páginas web. Asimismo, el 100% de los competidores afirmó que destina un presupuesto particular en Social ADS, lo cual consiste en generar un “tráfico dirigido” y “conversiones al “público segmentado” a través de anuncios premium en redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram. Otro factor determinante es el uso del email marketing, el cual fue puntuado en un 66.7%. Finalmente, es digno de resaltar que el modelo de Inbound marketing obtuvo una puntuación del 0%, por lo que Novedades Claudia podría utilizar esta estrategia para ser pionera en este tipo de innovación de marketing digital en su mercado.

***Tabla 12. En lo relacionado con el perfil de sus clientes fidelizados y potenciales, ¿qué datos posee?***



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en lo relación con el análisis integral y holístico del perfil de los consumidores fidelizados y los clientes potenciales, se debe resaltar que todas las organizaciones competidoras que fueran encuestadas puntuaron por lo menos un dato informativo, y seis llenaron menos tres datos informativos de los cuatro propuestos. Esto es significativo debido a que se infiere que estas organizaciones tienen objetivos, estándares y estrategias definidas para la evaluación de la naturaleza multifacética de los clientes.

En ese sentido, el dato informativo más puntuado fue la frecuencia aproximada de tiempo que cada uno de los usuarios le invierte a las redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. Esto es relevante porque permite inferir que las organizaciones competidores formulan estrategias inteligentes, informadas y sistemáticas -basadas en métricas específicas- de marketing digital. Otro dato relevante es el análisis de las características demográficas de los clientes como "edad, género, nivel de estudios, rango de ingresos, estado civil", entre otros. Por otra parte, se resalta que el dato informativo menos puntuado fue la descripción de la personalidad de los clientes, pues sólo dos empresas afirmaron tener esa información. Esto último es una información relevante que le permitirá a Novedades

Claudia innovar de una manera exclusiva, pues con el análisis de las tendencias y preferencias que delinean la personalidad de los consumidores actuales y clientes potenciales se podrá acceder a información privilegiada que se traduzcan en proyectos de publicidad y marketing exitosos.

### 5.3. Estrategia de segmentación del mercado y selección del público objetivo

Con el fin de tener un mejor conocimiento del consumidor se realizó una segmentación del mercado, tomando como referencia las encuestas realizadas a ciertos clientes de la empresa Novedades Claudia, en donde se pueden determinar datos demográficos y conductuales, lo que facilita la segmentación de estos y poder crear estrategias para llegar a ciertos nichos de mercado tal vez no explorados anteriormente y aquellos interesados en el producto, a su vez lograr seleccionar un público objetivo.

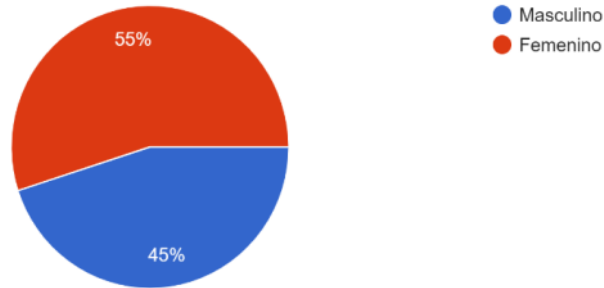
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 60 personas que figuran como consumidores fidelizados o clientes potenciales de este mercado.

7

**Tabla 12. Género de los clientes potenciales de la empresa Novedades Claudia.**

Género:

60 respuestas



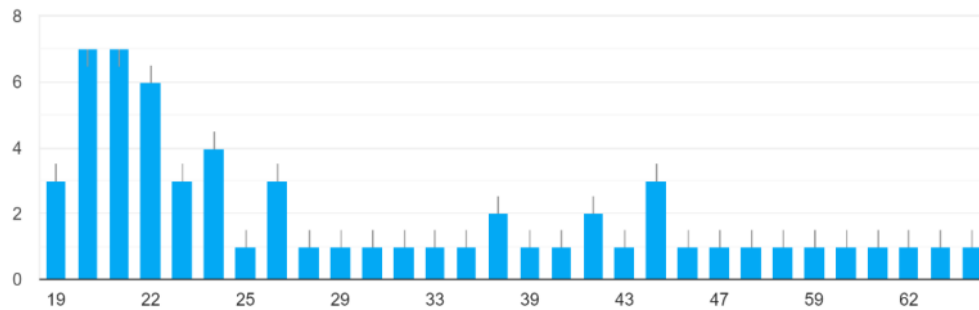
Fuente: Elaboración propia.

7

**Tabla 13. Edad de los clientes potenciales de la empresa Novedades Claudia.**

Edad:

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los anteriores resultados revelan algunos de los aspectos demográficos más relevantes de los clientes potenciales de Novedades Claudia. En este caso particular, el 55% se identifica como género femenino y un 45% como género masculino. Esto revela que el mercado de la moda no está feminizado ni tampoco masculinizado, realmente no hay un género élite que realice compras con más frecuencia que el otro. Por lo que la Novedades Claudia no debe focalizarse exclusivamente en un género. En ese sentido, es indispensable que aplique el modelo de “gender marketing”, el cual consiste en diseñar un modelo, estándar y filosofía de negocio que esté alineado a las características de cada género, lo que implica diversificar la línea de los productos, las campañas publicitarias, las asesorías comerciales, la estética del negocio, los modales y valores referentes en la tienda, así como otras variables que permiten segmentar sin estigmas o estereotipos a los clientes en función de su género.

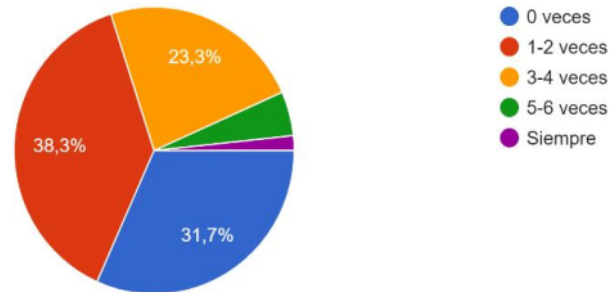
En la revisión de los rangos de edad de los clientes potenciales de Novedades Claudia se obtuvo que el intervalo entre 18 a 28 años son los que más se interesan por las diversas líneas de productos vinculados a la moda, la estética y la cultura outfit. Esto reafirma la idea de que los estilos y tendencias en la vestimenta interesan generalmente a la juventud moderna. En base a esta premisa, el buyer persona o target de NC debería estar en un rango de edad como el que reveló la encuesta. Esta información es relevante debido a que Novedades Claudia debe realizar una segmentación de clientes potenciales que le permita personalizar los valores, atributos, tendencias, estéticas y estilos de vida en función de las características demográficas y psicográficas de los clientes potenciales. En ese sentido, realizar una segmentación por edad le permitirá a novedades claudia garantizar la satisfacción de las necesidades, expectativas, preferencias y deseos de su público potencial.



**Tabla 14. Frecuencia de compra de los clientes potenciales de Novedades Claudia.**

1. ¿Con qué frecuencia compra por internet al mes?

60 respuestas

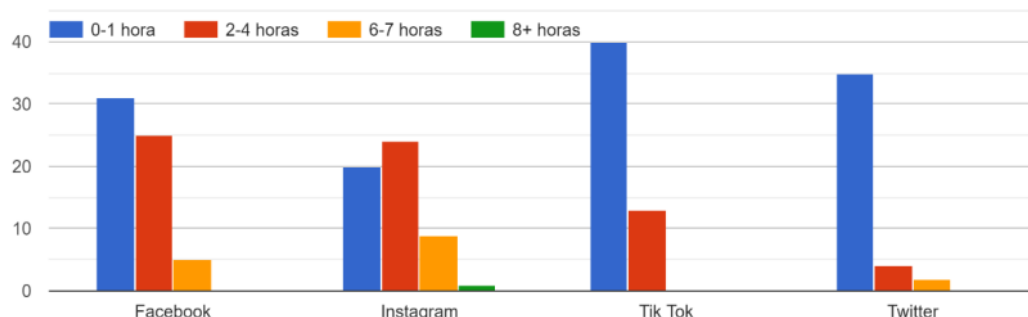


Fuente: Elaboración propia.

En relación con la frecuencia mensual de compras por internet efectuadas por los clientes potenciales de Novedades Claudia, se obtuvo que el 38,3% efectúa un rango de compra entre 1-2 veces; el 31,7% un rango de compra de 0 veces; el 23,3% un rango de compra de 3-4 veces, y los demás rangos ya no son representativos debido a su bajo puntaje así que se desestiman. De estos resultados se infiere que más del 55% de los clientes potenciales realiza por lo menos una compra mensual. Esta información nos revela un panorama que le plantea a Novedades Claudia la urgencia de digitalizar y virtualizar su modelo de negocio para así tener visibilidad en plataformas digitales que dominan actualmente la tendencias e innovaciones de moda. Es por ello que debe realizar inversiones significativas en el área comercial para así adquirir el capital financiero, humano, tecnológico y estratégico para que las líneas de negocio exploren entornos que potencialmente podrían hacer transicionar a NC a nuevas categorías, segmentos y modelos de mercado.

**Tabla 15. Frecuencia de tiempo invertido en las redes sociales.**

2. ¿Cuál de estas redes sociales tiene y cuantas horas les dedica al día?



Fuente: Elaboración propia.

En conexión con la frecuencia de tiempo invertido en las redes sociales, los resultados revelaron que Instagram, por una pequeña diferente entre otra plataforma, es la red social que más tiempo le dedican por día los clientes potenciales de NC. En ese sentido, 20 usuarios afirmaron acceder a ella por lo menos una vez al día, 25 sostuvo que accede entre un rango de 2-4 horas y, finalmente, unas 9 reveló que invierte entre 6-7 horas. Por otro lado, Facebook está prácticamente a la par que Instagram. En esa línea, 30 usuarios afirmaron que acceden por lo menos una hora al día, 25 sostuvo que accede entre un rango de 2-4 horas y, finalmente, 5 afirmaron que invierten entre 6-7 horas diarias. Asimismo, se debe resaltar que 40 personas indicaron que accede por lo menos una vez a TikTok y otras 12 reveló que le invierte entre 2 – 4 horas diarias.

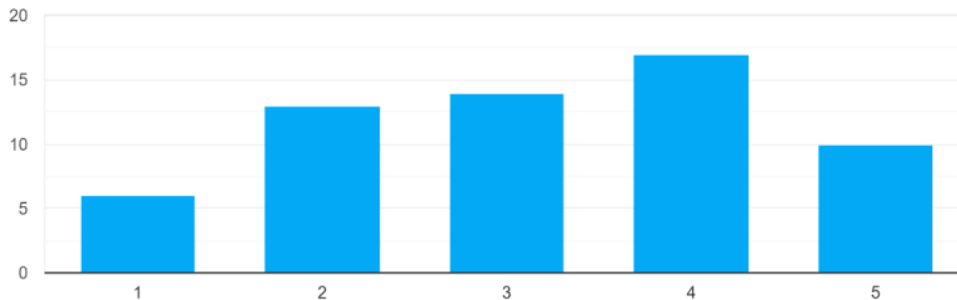
Esta información es fundamental para Novedades Claudia, pues revela que es indispensable que realice una contratación de nuevo personal cualificado y

especializado en marketing digital, particularmente, en la modalidad de marketing de contenidos e Inbound marketing para que así se comience a publicitar y promocionar las líneas de negocio en plataformas digitales. En otra línea similar, esta información hace sostenible la implementación de la metodología “Inbound marketing”, la cual consistiría en redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter publicar continuamente infografías, brochures, videos, reels, storytimes, aforismos, entre otros recursos gráficos, que tengan temáticas de moda, estética y estilo. Con este fin, se atraería nuevos clientes que se traducirían en una elevación significativa de las ventas.

**Tabla 16. Frecuencia en la que se ingresa a una página por medio de publicidad.**

3. Puntúe de 1 a 5, siendo 1 menor frecuencia y 5 mayor frecuencia, cuantas veces ingresa a una página por medio de publicidad.

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

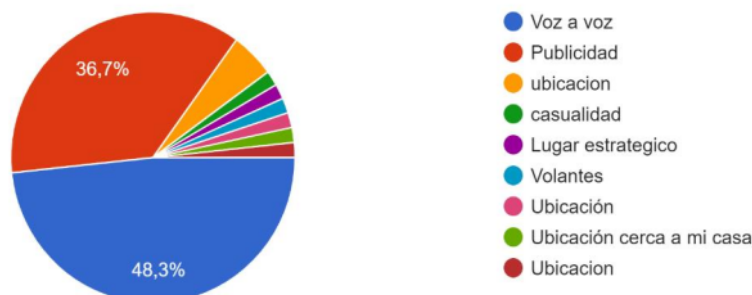
Aludiendo al nivel de frecuencia en la que se ingresa a una página por medio de publicidad, aproximadamente 18 personas de los encuestados puntúo que de 1 a 5, le daba una frecuencia de 4; 10 personas afirmaron que la probabilidad de acceder

a páginas por medio de publicidad es 5; 13 personas revelaron que la probabilidad es de 2 y 5 personas que la probabilidad es de 1. De estos resultados se infiere que las probabilidades son dispersas y divididas. Aunque, se puede afirmar el 80% puntuó, por lo menos, una probabilidad de 3. De esto se puede inferir que estrategias destinadas a mejorar el tráfico de búsquedas de Google, los anuncios de pago de YouTube y Facebook ads realmente podrían generar resultados significativos para el posicionamiento comercial de Novedades Claudia.

**Tabla 17. Los medios más frecuentes en los que Novedades Claudia se hace visible a sus clientes potenciales.**

4. ¿Por cuál medio se enteró de la tienda novedades Claudia?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

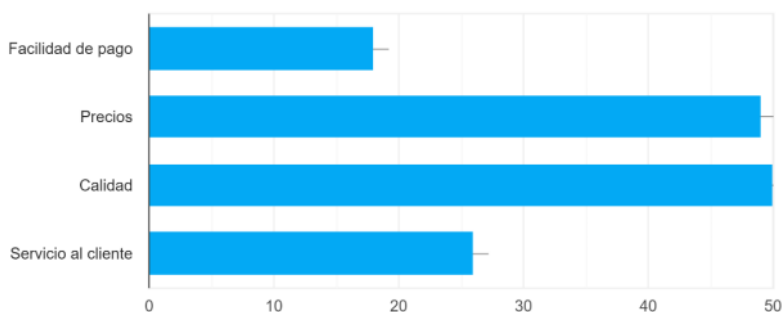
El siguiente ítem revela los medios que más frecuentes en los que Novedades Claudia es explorada por sus clientes potenciales. En esa línea, el 48.3% sostuvo que tuvo la oportunidad de conocer las líneas de productos de NC a través de la difusión de experiencias de sus clientes en conversaciones cotidianas. Por otra parte, el 36.7% afirmó que conoció el modelo de negocios de Novedades Claudia a

través de campañas publicitarias, ya sea por WhatsApp o por métodos físicos. Con base a esta información, se sugiere que NC realice un diseño de una “landing page” para así incentivar, a través de anuncios promocionales, que los internautas registren sus datos de contacto y así se puedan revelar sus preferencias, aficiones y atracciones.

**Tabla 18. Características relevantes en el proceso de compra.**

5. ¿Cuáles de estas características considera importantes a la hora de comprar?

60 respuestas

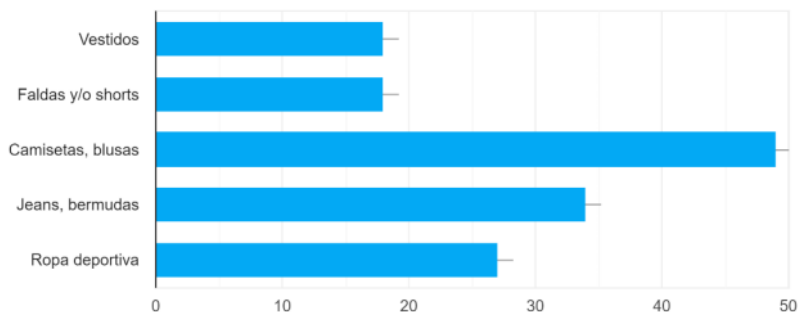


Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19. Productos más utilizados por los clientes potenciales de NC.**

6. ¿Qué productos son los que más utiliza?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con relación a las características que los clientes potenciales de Novedades Claudia consideran más relevantes para ser persuadidos a realizar el proceso de compra, se obtuvo que variables como calidad, precio, servicio al cliente y facilidad de pago son fundamentales. Claro está, hay preferencias, las cuales predominan entre calidad y precio, pero como se puede visualizar en el gráfico, ninguna variable se puede desestimar porque todas tienen una puntuación significativa. En una línea similar, los clientes potenciales de NC revelaron que todos los productos ofertados como camisas, blusas, jeans, bermudas, ropa deportiva, vestidos y faldas son relevantes, aunque existen algunas preferencias, pero en líneas generales todos son significativos según la categoría de clientes. Por lo tanto, es indispensable que Novedades Claudia logre reacondicionar las prácticas y modelos empleados en las campañas de publicidad, los eventos de promoción de productos, el diseño de canales de comunicación, los programas de innovación de productos, la atención y asesoría a los clientes, la definición de los precios y las ventas cruzadas en función de la información recopilada sobre los perfiles psicológicos de los clientes.

#### 5.4. Análisis DOFA.

Recopilando la información obtenida en las a y realizando un análisis se implementó la matriz DOFA en la que se establecieron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa tanto a nivel interno como externo. (veáse la sección de resultados, pág)

- Debilidades: Limitaciones que pueden afectar el logro de la meta.
- Oportunidades: Factores externos que una empresa puede utilizar para lograr sus objetivos.

- Fortalezas: Competencias internas que pueden ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos y metas.
- Amenazas: Los factores externos y no proporcionados por la empresa que pueden interferir con las operaciones de la empresa.
- Análisis debilidad-oportunidad (DO): Sacar provecho de las debilidades para superar las debilidades.
- Análisis fortaleza-oportunidad (FO): Usar las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades.
- Análisis fortaleza-amenaza (FA): Aumentar las fortalezas para evitar amenazas
- Análisis debilidad-amenaza (DA): Disminuir debilidades para evitar amenazas.

47

### 5.5. Definición de objetivos SMART.

Para la definición de los objetivos del plan de marketing digital se tuvo en cuenta que estos debían ir relacionados con los objetivos de la empresa y siguiendo el modelo de los objetivos SMART, es decir, los objetivos tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con unos tiempos establecidos

- S (specific): objetivos que sean claros, concretos.
- M (measurable): objetivos que sean medibles.
- A (attainable): objetivos ambiciosos pero que puedan estar al alcance.
- R (realistic): que puedan cumplirse, se puedan lograr.
- T (time-based): con fecha y tiempo establecidos.

En alineación a estas premisas, se procede a formular los objetivos SMART del plan de marketing que se ejecutará en Novedades Claudia según su período.

#### 5.5.1. Objetivos SMART de Novedades Claudia a corto plazo.

- 1) Publicar cuatro veces por semana infografías, brochures, artículos y gráficos a través de publicaciones, reels y storytimes en Instagram y Facebook, de tal manera que en un mes se logre, como mínimo, difundir 50 contenidos informativos.
- 2) Generar en un período de tres meses un valor mínimo de 700 seguidores en Instagram.
- 3) Alcanzar en un período de cinco meses un valor mínimo de 1000 suscriptores en el newsletter.
- 4) Incrementar en un período de seis meses el 200% de las visualizaciones de historias en Facebook.
- 5) Aumentar en un período de seis meses el 500% de la inversión realizada en publicidad comercial.
- 6) Invertir, en un período de 1 mes, el 70% del capital disponible para publicidad comercial en los proyectos de marketing de contenidos.
- 7) Solicitar, en menos de seis meses, un crédito de \$32.000.000 para financiar los tres ejes del marketing digital: SEM rush, Facebook Business (Facebook, Instagram y Audience Network) y Google Ads.

#### **5.5.2. Objetivos SMART de Novedades Claudia a mediano plazo.**

- 1) Incrementar en un período de 8 meses las ventas netas en un 25% de las actuales.
- 2) Destinar el 15% del capital invertido en el marketing de contenidos para el desarrollo innovador del landing Pages.
- 3) Obtener de los inversionistas, en un período de máximo de un año, un capital por \$30.000.000, el cuál será destinado para proyectos de innovación comercial, administrativa y gerencial.



4) Incrementar en un 100% los seguidores en Instagram, Facebook y TikTok, en un período de 8 meses.

5) Alcanzar en un período de un año el valor mínimo de 2000 suscriptores en el newsletter.

### 5.5.3. Objetivos SMART de Novedades Claudia a largo plazo.

1) Incrementar, en un período de dos años, el 50% las inversiones capitalizadas actualmente.

2) Incrementar en un período de 3 años las ventas netas en un 150% de las actuales.

3) Destinar el 40% del capital de costos y gastos en marketing digital, en un período de 2 años.

4) Incrementar en un 500% los seguidores en Instagram, Facebook y TikTok, en un período de 2 años.

5) Alcanzar en un período de 3 años el valor mínimo de 10.0000 suscriptores en el newsletter.

### 5.6. Estrategias de marketing mix.

En el escenario digital, el marketing mix consiste en acondicionar, definir y programar las dimensiones que configuran el enfoque comercial del modelo de negocios, lo cual está delineado por el producto, el precio, la plaza y la promoción. En sintonía con estos conceptos, se procede a aplicar el enfoque del marketing mix en el desarrollo del marketing digital. Para ello, véase la sección resultados, pág.

### 5.7. Presupuesto total invertido en el plan de marketing digital.

29

**Tabla 20. Inversión inicial en el plan de marketing digital.**

29

Inversión inicial en el plan marketing digital	
SEM rush	\$ 15.840.000,00
Facebook Business (Facebook, Instagram y Audience Network)	\$ 12.000.000,00
Google Ads	\$ 5.000.000,00
Especialista en marketing digital	\$ 2.500.000,00
Freelance creativo	\$ 1.500.000,00
Diseñador gráfico	\$ 1.500.000,00
Canva Pro	\$ 40.000,00
Adobe Photoshop	\$ 350.000,00
Cámara profesional	\$ 1.500.000,00
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 40.230.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21. Incidencia en las finanzas de Novedades Claudia al invertir en el plan de marketing.**

Novedades Claudia	
Información financiera relevante	
Ventas netas	\$ 60.500.000,00
Inversión publicidad comercial	\$ 500.000,00
Pasivos corrientes	\$ 60.230.000,00

Costos y gastos totales (productivos, operativos, administrativos y financieros)	\$ 30.000.000,00
Activos corrientes	\$ 70.000.000,00
Activos no corrientes	\$ 60.000.000,00
Pasivos no corrientes	\$ 20.000.000,00
Utilidad Neta	\$ 30.500.000,00
Patrimonio Neto	\$ 49.770.000,00
<b>Indicadores financieros</b>	
Retorno de Inversión (ROI)	102%
Margen de Utilidad Neta	50%
Capital de trabajo	\$ 9.770.000,00
Razón corriente	1,162211522
Nivel de endeudamiento	62%
Concentración del endeudamiento a corto plazo	75%
Leverage total	1,61
Rentabilidad Neta de inversión	23%
Rendimiento del patrimonio	61%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23. Finanzas de Novedades Claudia después de un año de la inversión, en la cuál se pronostican un 25% de aumento en las ventas.**

<b>Novedades Claudia</b>	
<b>Información financiera relevante</b>	
Ventas netas	\$ 72.600.000,00

Inversión publicidad comercial	\$ 500.000,00
Pasivos corrientes	\$ 20.000.000,00
Costos y gastos totales (productivos, operativos, administrativos y financieros)	\$ 30.000.000,00
Activos corrientes	51 \$ 70.000.000,00
Activos no corrientes	\$ 60.000.000,00
Pasivos no corrientes	\$ 20.000.000,00
Utilidad Neta	\$ 42.600.000,00
Patrimonio Neto	\$ 90.000.000,00
<b>Indicadores financieros</b>	
Retorno de Inversión (ROI)	142%
Margen de Utilidad Neta	59%
Capital de trabajo	\$ 50.000.000,00
Razón corriente	3,5
Nivel de endeudamiento	31%
Concentración del endeudamiento a corto plazo	50%
Leverage total	0,44
Rentabilidad Neta de inversión	33%
Rendimiento del patrimonio	47%

Fuente: Elaboración propia

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Aplicación del modelo CANVAS con la información y estado inicial de la empresa Novedades Claudia.

Tabla 24. Modelo CANVAS inicial de la empresa Novedades Claudia.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Proveedores.</li> <li>&gt; Socios que invirtieron en todos los activos que sostienen el negocio.</li> <li>&gt; Directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Planeación de los estilos y tendencias que se elegirán para la compra la mercancía.</li> <li>&gt; Asociación con los proveedores para el método de transporte y recepción de la mercancía.</li> <li>&gt; Organización del diseño de los espacios físicos del negocio.</li> <li>&gt; Planeación de las campañas de publicidad.</li> </ul>	<p>Comerciar de manera persuasiva, comprensiva y propositiva a todas las personalidades una diversidad de estilos, tendencias y expresiones de outfits, los cuáles pueden ser de categorías deportivas, formales, casuales o vintage.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Resolución de problemáticas a través de asesorías comerciales y servicio al cliente en espacios físicos, telefónicos y virtuales.</li> <li>&gt; Gestión de solicitudes, sugerencias y reclamos.</li> <li>&gt; Relaciones interactivas personalizadas exclusivamente para realizar el proceso de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Personas de toda variedad de género, sexo, raza y etnia.</li> <li>&gt; Personalidades interesadas en explorar diferentes outfits deportivos, formales, casuales y clásicos.</li> <li>&gt; Perfil de clientes que sientan atracción y estén interesados en explorar un catálogo diverso de outfits alineados a diversas tendencias, estilos y expresiones.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Revisión de las sugerencias, reclamos y reclamos.</li> <li>&gt; Servicio al cliente en el proceso de compra.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Un mismo tipo de socialización eficiente, eficaz y exclusiva para toda variedad de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Damas y caballeros, niñas y niños que estén en un rango de edad entre los 8-70 años.</li> <li>&gt; Clientes que residan en el área metropolitana de Bucaramanga.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Capital humano.</li> <li>&gt; Instalaciones del negocio.</li> <li>&gt; Mercancía exclusiva que está alineada a las tendencias, estilos y expresiones estéticas actuales.</li> <li>&gt; Patrimonio de los socios.</li> <li>&gt; Tecnología.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Espacios físicos de infraestructura del negocio.</li> <li>&gt; Comunicación por número telefónico.</li> <li>&gt; Mensaje de texto offline.</li> <li>&gt; Atención por un único recurso digital: WhatsApp.</li> <li>&gt; Asesor disponible durante un período de tiempo determinado según el horario de la jornada laboral.</li> <li>&gt; Cartas anónimas o públicas que se reservan en un</li> </ul>	

			determinado lugar de la tienda.	
<p><b>Estructura de coste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Instalación y acondicionamiento continuo de estanterías, vestidores, espejos, vestimentas y accesorios.</li> <li>&gt; Mantenimiento del local.</li> <li>&gt; Reacondicionamiento de la logística en el almacenamiento, recepción y expedición de artículos y productos.</li> <li>&gt; Salarios del personal.</li> <li>&gt; Tecnología, publicidad, servicios públicos.</li> <li>&gt; Pago a los proveedores.</li> <li>&gt; Compra de la mercancía.</li> </ul>			<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pagos únicos en el proceso de compra.</li> <li>&gt; Ventas directas en los que se entrega en ese instante el producto.</li> <li>&gt; Dinero en efectivo.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2. Matriz de análisis PESTEL.

*Tabla 25. Matriz de análisis de la empresa Novedades Claudia.*

Política	Economía	Sociedad
> La política internacional está atravesando por eventos potencialmente nocivos en sentido geopolítico debido al conflicto bélico que sostiene Rusia contra Ucrania por	> Pronósticos de una posible recesión mundial que paralice la economía en un período indefinido, lo que disminuye significativamente	> Estigmatización de la sociedad hacia los que continuamente están actualizando sus outfits en función de las tendencias,

<p>razones derivadas de soberanía entre la OTAN. Lo que genera inestabilidad geopolítica.</p> <p>&gt; En la actualidad existe en el país de Colombia una incertidumbre debido al anuncio de políticas públicas que plantean diversas reformas estatales que generan una visión difuminada sobre la realidad del país.</p> <p>&gt; En el país hay enormes tasas de desempleo, pobreza, injusticia social, inestabilidad política, corrupción, crisis humanitarias, elevadas tasas de homicidios, entre otros factores que genera un panorama potencialmente negativo.</p> <p>&gt; Una sociedad polarizada en sentido ideológico.</p>	<p>la posibilidad de innovación y productividad empresarial.</p> <p>&gt; Las tasas de interés en USA se han elevado exponencialmente, lo que ha generado que el dólar atraviesa por una etapa de valorización, lo cuál ocasiona que las monedas a nivel internacional se desvaloricen y, por lo tanto, los países atraviesen por temporadas de incertidumbre y pobreza económica.</p> <p>&gt; Los incentivos económicos a la empresas ya se están prescindiendo, por lo que se viene una fase en las que empresas deben readaptarse.</p> <p>&gt; El gobierno anunció y el congreso aprobó una reforma tributaria que, en cierta medida, genera una cierta incertidumbre para las empresas debido a que se</p>	<p>estilos y expresiones de la moda.</p> <p>&gt; Factores psicosociales que incidan negativamente en los niveles de autoestima de las personas, por lo que se cohiben de exhibir sus preferencias de moda, lo que se resalta en que las ventas en lo relacionado con las ventas se reduzcan de manera significativa.</p> <p>&gt; La democratización de la moda ha generado que no existan líneas de productos con vestimenta visiblemente exclusiva. Por lo que esto cohibe a la ciudadanía promedio en comprar vestimenta con altos precios.</p> <p>&gt; Percepción sociocultural negativa hacia la extravagancia, la excentricidad y los estilos de vida que evocan unos determinados outfits, por lo</p>
---	---	---



	<p>están proponiendo nuevos impuestos.</p> <p>&gt; Niveles de pobreza cada vez más generalizados, lo que genera que no haya suficiente capacidad adquisitiva para acceder a líneas de artículos y productos de vestimenta sofisticada y estilosa.</p>	<p>que son estigmatizados y tildados de anti-espirituales.</p>
<b>Tecnología</b>	<b>Ecología</b>	<b>Legalidad</b>
<p>&gt; Explosión de innovaciones en materia tecnológica que permite elevar los niveles de eficiencia y seguridad en el transporte de los productos, la sofisticación de los textiles y las confecciones, y la profesionalización de la logística.</p> <p>&gt; Globalización de los mercados a partir del desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial.</p> <p>-Interconexión de los mercados a partir de la evolución de las tecnologías</p>	<p>&gt; Difusión exponencial, por parte de activistas ambientales, organizaciones verdes, ONG protectoras del medioambiente y entidades estatales con perspectivas ecológicas, de la necesidad y responsabilidad de que las empresas garanticen la justicia ambiental. Esto se hace visible en que cada vez es más relevante la ética ecológica y las visiones organizacionales que se orientan en proteger y garantizar las prácticas de</p>	<p>&gt; Estandarización de nuevas sentencias, normativas y legislaturas que modifiquen las políticas en lo relacionado con las prácticas transparentes de competitividad y comercio.</p> <p>&gt; Implementación de nuevas normativas con respecto a las prestaciones sociales, condiciones laborales y términos de contratos.</p> <p>&gt; Oficialización de reformas en la legislación que influyan en las prácticas y tratamientos que se les da a</p>

<p>de la información, lo que genera que las marcas tengan mayores probabilidades de ser reconocidas por las diferentes comunidades digitales.</p> <p>&gt; Índices de confianza cada vez más elevados en materia del comercio virtual por parte de los consumidores. Esto genera que existan clientes que compran productos exclusivamente en plataformas digitales.</p>	<p>conciencia ambiental. En ese sentido, toda empresa que no esté alineada a los activismos y estrategias atraviesan por fases de decrecimiento y pérdida significativa de prestigio social.</p> <p>&gt; Campañas de activismo ambiental en contra de la utilización de los textiles que sean derivados de productos animales o de elementos de la naturaleza que se consideran como un patrimonio mundial.</p>	<p>los textiles y las normativas de seguridad de los productos.</p> <p>&gt; Reformación legislativa en lo vinculado a las condiciones de derechos intelectuales en negocios de comercialización de outfits y otras prendas.</p> <p>&gt; Oficialización de nuevas leyes de regulación comercial que modifiquen significativamente las acciones y requisitos empresariales para su determina praxis.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

**6.3. Matriz DOFA de la empresa Novedades Claudia con base al análisis interno de sus indicadores financieros y prácticas de marketing; la evaluación sistemática de sus competidores principales y los perfiles de sus consumidores actuales y potenciales.**

*Tabla 26. Matriz DOFA de la empresa Novedades Claudia con base a su análisis interno, externo y de los consumidores potenciales.*

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
--	-----------------------	------------------------

**ANÁLISIS DOFA DE LA  
EMPRESA NOVEDADES  
CLAUDIA “NC” CON  
RELACIÓN A SUS  
INDICADORES  
FINANCIEROS Y SU  
PRAXIS ASOCIADA AL  
MARKETING.**

> Las finanzas de Novedades Claudia revelan que el modelo de negocio está progresando a niveles exponenciales en sus valores de utilidad neta, lo que permite destinar más recursos para la innovación de los procesos ligados al marketing, publicidad y comercio sin que se eleven los riesgos de ineficiencia e insostenibilidad en las ganancias reales obtenidas de las ventas netas.

> La empresa tiene suficiente capacidad de solvencia y liquidez para financiar sus actividades, operaciones y obligaciones, además de que tiene la oportunidad de costear programas de crecimiento comercial, administrativo, comercial y tecnológico.

> En Novedades Claudia, el nivel de endeudamiento es significativamente positivo, pues está totalizado en un 31%. Este valor está muy por debajo del 50

> Los indicadores financieros revelaron que la empresa, en contraste con su competencia, no está invirtiendo en estrategias de marketing ni en ningún aspecto relacionado con recursos digitales para la comercialización de sus productos.

> No tienen un margen de ventas alineado a los estándares del promedio. En ese sentido, las ventas totales de Novedades Claudia son de \$60.500.000, lo que contrasta los 12 competidores posicionados en el mercado, en los cuales nueve supera los \$70 millones y, entre ellos, cuatro llega a tener unas ventas netas superiores a los \$90 millones.

> La empresa NC sólo destina \$500.000 en el área de comercialización de productos. Este valor, representado más exactamente en un 2% de la inversión total, lo cual significa que se están desestimando las

	<p>– 60% del estándar límite de endeudamiento de una empresa, por lo que este margen del 29% le permite a Novedades Claudia solicitar financiación para proyectos de innovación, transición, diversificación y posicionamiento comercial.</p> <p>&gt; El modelo de negocio no necesita de capitalización a través de inversiones de nuevos socios para que continúe siendo sostenible, rentable y productivo.</p> <p>&gt; El retorno de inversión, totalizado en 102%, revela que NC es un</p> <p>&gt; NC está gestionando de manera eficiente, productiva y programática los costos y gastos asociados al proceso de producción y comercialización de sus productos, además de que las relaciones con sus proveedores son estratégicas, óptimas y eficaces.</p> <p>&gt; El margen de Utilidad Neta de</p>	<p>inversiones en materia de planeación, formulación y aplicación de estrategias de marketing y expansión hacia otras formas de comercio virtual.</p> <p>&gt; Hay inventarios almacenados que no se están destinando a la producción y/o comercialización, además de que no se está invirtiendo lo suficiente en lo relacionado con el capital de trabajo.</p> <p>&gt; NC no emplea ninguna estrategia de segmentación, por lo que no ofrece, adapta y acondiciona sus productos en función de una categoría de clientes potenciales. Esto significa que sus campañas de publicidad comercial, eventos de promoción de productos, diseño de canales de comunicación, programas de innovación de productos, el servicio al cliente, la definición de los precios y las</p> <p>ventas cruzadas no están lo</p>
--	--	--

	<p>un 50%, está en una posición estratégica y competitiva debido a que el promedio ponderado de la competencia es de 49%. Esto se traduce en que la empresa está dinamizando y distribuyendo sus inventarios de manera eficiente y productiva.</p> <p>&gt; NC tiene una enorme capacidad para financiar sus créditos a corto plazo, además que puede garantizar a sus acreedores y socios la devolución de su inversión. Esto estimula de manera significativa la disposición de entidades financieras e inversionistas a proveer capital a la organización, pues al tener un índice tan elevado de solvencia y liquidez, el riesgo de tener pérdidas es significativamente bajo.</p> <p>&gt; El riesgo de los actores que financian los activos -los acreedores y socios- es mínimo, pues el leverage es inferior al patrimonio. En ese sentido, las</p>	<p>suficientemente óptimas, eficientes y estratégicas.</p> <p>&gt; NC no realiza ninguna modalidad de análisis competitivo que evalúe el modelo de negocio, las estrategias de marketing y el sistema comercial de sus competidores. Este escenario es potencialmente nocivo porque no tiene los elementos informativos derivados de análisis competitivos que le permitan ejecutar una investigación de mercados, diseñar un plan de marketing y acondicionar nuevas estrategias de negocios.</p> <p>&gt; No hay un estándar de planeación estratégica definido que acondicione los precios de los productos en base a los <sup>37</sup> perfiles de los clientes, las características de los productos o el margen de rentabilidad.</p> <p>&gt; No realiza ninguna fase de planeación y análisis estratégico para así determinar sus fórmulas de promoción de productos en</p>
--	---	--

	<p>ganancias obtenidas por los activos deberían ser suficientes para financiar los pasivos y así financiar la rentabilidad esperada por los socios.</p>	<p>campañas publicitarias. En ese sentido, ejecuta sus eventos de publicidad sin ponderar ni analítica ni creativamente ninguno de estos objetivos, por lo que estas fases son genéricas, espontáneas e intuitivas.</p> <p>&gt; Descuido y falta de profesionalización informativa de su personal para formular estrategias eficientes y óptimas de análisis de los consumidores actuales y los clientes potenciales.</p> <p>&gt; La única plataforma digital en la que tiene presencia y visibilidad es en la red social WhatsApp, pues los demás recursos digitales son desestimados debido a su complejidad de administración y diseño. Además, no tienen ningún área o equipo de trabajo destinado exclusivamente a desarrollar estrategias de marketing digital.</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p>	<p><b>Estrategias FO</b></p>	<p><b>Estrategias DO</b></p>

<p>&gt; Asociación con entidades de financiación, inversionistas, consultorías y organizaciones estatales que estén dispuestos a destinar sus capitales -materiales y humanos- en proyectos de innovación, transición, diversificación y posicionamiento empresarial.</p> <p>&gt; El promedio ponderado del nivel de endeudamiento de las organizaciones competidoras está en su límite, por lo que sus proyectos de crecimiento no pueden ser significativamente transformadores, además que los inversionistas nuevos del mercado preferirán invertir en empresas con un nivel de endeudamiento más bajo.</p> <p>&gt; El 41,7% de los competidores afirma no realizar ninguna categorización del perfil de los clientes potenciales. Por lo que NC podría innovar en esa área para así afianzar su posicionamiento comercial.</p>	<p>&gt; Acceder a nuevas fuentes de financiación privada que le suministren a la empresa NC el capital para digitalizar sus líneas de negocio, diversificar su catálogo de productos, amplificar sus métodos de financiación, reacondicionar su visión organizacional, implementar el modelo benchmarking, realizar un estudio de mercados, contratar a personal cualificado en marketing digital y marketing de contenidos.</p> <p>&gt; Aplicar campañas de marketing en el que NC le revele, en espacios digitales y físicos, a los inversionistas y organizaciones privadas de financiación la información de sus indicadores financieros, para que así tengan difusión y estos logren persuadir a estos agentes de financiación.</p> <p>&gt; Diversificación de la línea de productos a través de la práctica de la metodología “cross selling”, la cual consiste en realizar ventas</p>	<p>&gt; Reestructurar, reorganizar y reacondicionar los costos y gastos de tal manera que reduzcan la inversión en áreas administrativas a través de la aplicación de modelos de eficiencia, y así le destine un porcentaje significativo de recursos y capitales a la planeación, formulación y aplicación de estrategias comerciales ligadas a la innovación del modelo de negocio, el marketing digital y la fidelización de los clientes.</p> <p>&gt; Implementación de la metodología “Inbound marketing”, la cual consistiría en redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter publicar continuamente infografías, brochures, videos, reels, storytimes, aforismos, entre otros recursos gráficos, que tengan temáticas de moda, estética y estilo. Con este fin, se atraería nuevos clientes que se</p>
---	--	--

<p>&gt; Adopción políticas públicas nacionales que generen un cambio positivo en la tributación, la inflación, la regulación de los precios, el acceso a créditos estatales, la inversión del Estado en mercados altamente competitivos, entre otros.</p>	<p>de artículos adicionales que generen nuevas utilidades. En el caso particular de NC, se aplica la estrategia de comerciar una variedad de distintas marcas de perfumes y fragancias, así como un amplio catálogo de pendientes y joyas de minerales naturales.</p> <p>&gt; Realización de programas de fidelización de clientes en los que se les ofrezca incentivos especiales, descuentos y cupones según diversas variables como: periodicidad de compra, cantidad de artículos de adquiere, dinero total gastado, entre otros.</p> <p>&gt; Inversión en un espacio de telemarketing en el que se contrate a un personal específico que, a través de llamadas telefónicas, publilcite e informe diariamente a un conjunto de personas determinado sobre el modelo de negocio de NC.</p>	<p>traducirían en una elevación significativa de las ventas.</p> <p>&gt; Diseño de una <sup>4</sup> página web enfocado en potencializar los motores de búsqueda. En ese sentido, se adopta el tráfico orgánico y se invierte en el tráfico premium. En el primer caso, se aplica la modalidad SEO, lo que implica etiquetar la página con las palabras que son tendencia en los buscadores. En el segundo caso, se adopta el método SEM, el cual consiste en que aparecen anuncios iniciales en los resultados del buscador una vez el usuario a digitado un conjunto de palabras determinadas.</p> <p>&gt; Diseño de una "landing page" para así incentivar, a través de anuncios promocionales, que los internautas registren sus datos de contacto y así se puedan revelar sus preferencias, aficiones y atracciones.</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p>	<p><b>Estrategias FA</b></p>	<p><b>Estrategias DA</b></p>



<p>&gt; El retorno de inversión obtenido por NC deja un margen significativamente elevado y exponencial con sus competidores principales. En ese sentido, los 7 competidores tienen un ROI que en cinco ocasiones supera el 150%, algunos lo tienen en 300% y 200%. Esto genera que los inversionistas, accionistas y socios potenciales prefieran invertir en la competencia al ser más rentable.</p> <p>&gt; La competencia durante los pasados períodos ha estado invirtiendo en programas de innovación y proyectos de diversificación de negocios, lo que se hace visible en el crecimiento exponencial continuo de sus indicadores financieros, sus utilidades y sus inversiones en materia de marketing, publicidad y comercio. Esto podría dejar, en futuros periodos, a Novedades Claudia en una</p>	<p>&gt; Reacondicionar su modelo de negocio a partir de estrategias ligadas al benchmarking, reingeniería y marketing digital, para que así logre elevar sus ganancias totales y, por lo tanto, elevar la tasa del ROI, de tal manera que logre generar más atracción a los inversionistas del mercado.</p> <p>&gt; Contratación de nuevo personal cualificado y especializado en marketing digital, particularmente, en la modalidad de marketing de contenidos e Inbound marketing para que así se comience a publicitar y promocionar las líneas de negocio en plataformas digitales.</p> <p>&gt; Implementación de técnicas específicas del merchandising.</p> <p>&gt; Convertir los métodos de pago y financiación en estrategias de marketing digital para así atraer clientes de diferentes categorías. Esto implica diversificar los métodos de pago y financiación a</p>	<p>&gt; Elevar las ventas netas totales y simultáneamente reducir significativamente los costos y gastos invertidos para así tener un margen de utilidad neta que supere al promedio ponderado de la competencia</p> <p>&gt; Reacondicionar las prácticas y modelos empleados en las campañas de publicidad, los eventos de promoción de productos, el diseño de canales de comunicación, los programas de innovación de productos, la atención y asesoría a los clientes, la definición de los precios y las ventas cruzadas en función de la información recopilada sobre los perfiles psicológicos de los clientes.</p> <p>&gt; A través del marketing competitivo, el benchmarking y en función de la segmentación de clientes diseñar una visión organizacional adecuada, identificar innovaciones que deben reacondicionar los</p>
---	---	--

<p>condición de decrecimiento, retrogradación y desactualización.</p> <p>&gt; El ROE en Novedades Claudia con respecto a sus competidores es relativamente bajo, pues 7 de sus competidores tiene un valor superior al 62%, y 4 de ellos superan el 150%. Esto revela que en el mercado los accionistas siempre van a preferir invertir en las empresas de la competencia.</p> <p>&gt; El 58.3% de los competidores de NC si realiza una segmentación de clientes. Lo que significa que sus campañas de publicidad, eventos de innovación de productos y aplicación del marketing mix está basado significativamente en la información recopilada de las preferencias de los clientes. Esto es potencialmente negativo porque las campañas publicitarias de NC quedarían totalmente eclipsadas e</p>	<p>través del diseño del acceso de la NC a plataformas y aplicaciones de comercio virtual como PSE, Nequi y Daviplata. Asimismo, ofrecer financiación a partir de un sistema de cuotas que le permita a los clientes pagar el producto en períodos de doce a treinta dos meses.</p>	<p>procesos, metodologías y prácticas de la empresa, optimizar los sistemas operativos, maximizar la productividad, personalizar las estrategias comercial para consumidores actuales y clientes potenciales, definir la posición geográfica más estratégica y elevar los niveles de sostenibilidad del modelo de negocios.</p>
--	---	---

invisibilizadas por sus competidores.

> En la encuesta realizada a los competidores se obtuvo que el 100% si realiza un análisis competitivo en el cuál identifican su competencia directa, los productos que los hacen distintivos, los precios, las ofertas y las estrategias de comercialización y marketing que utilizan, entre otros datos informativos. Esto es potencialmente nocivo para NC debido a que progresivamente podría perder su posición comercial estratégica debido a la innovación informada de sus clientes.


> El 100% de los 12 de competidores encuestados sostuvo que, si tiene equipos de trabajo destinados para el desarrollo e innovación de plataformas digitales, por lo que continuamente está publicitando su modelo de negocios en social

<p>Ads, email marketing, página web, diseño de marketing de contenidos y otras áreas virtuales. Por lo que la competencia siempre tendrá un margen de probabilidad más elevado que NC debido a que el dominio de las plataformas digitales les permite atraer y fidelizar a clientes que sólo tienen contacto con el mundo virtual.</p>		
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4. Buyer Persona.

**Tabla 26. Buyer Personas de Novedades Claudia.**

 <p><b>Puesto</b> Modelo</p> <p><b>Edad</b> Entre 25 y 34 años</p> <p><b>Nivel de educación más alto</b> Título profesional</p> <p><b>Redes sociales</b></p>  <p><b>Industria</b> Comercio</p>	<p><b>DEMOGRAFÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Resido en el área metropolitana de Bucaramanga.</li> <li>&gt; Devengo un salario mensual entre \$2.000.000 y \$6.000.000.</li> </ul>	<p><b>PREFERENCIAS COMUNICATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Instagram.</li> <li>&gt; Facebook.</li> <li>&gt; Pinterest.</li> <li>&gt; TikTok.</li> </ul>
	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Generar un amplio margen de visibilidad, prestigio social y éxtasis visual en las comunidades, figuras públicas y agencias de fashion y moda digital.</li> <li>&gt; Adquirir prestigio social en Instagram, Facebook y TikTok a través de la publicación creativa de fotografías estilosas y sofisticadas.</li> <li>&gt; Crecer profesionalmente a partir del desarrollo de un estilo exclusivo, excéntrico, sofisticado y glamuroso.</li> </ul>	<p><b>FRUSTRACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Sensación de despersonalización y ausencia de una identidad que no sabe cómo personalizarla, exteriorizarla y autoexpresarla.</li> <li>&gt; Falta de ideas en sus publicaciones fotográficas y material audiovisual para Instagram, Facebook y TikTok.</li> <li>&gt; Sensación de monotonía, desearía explorar diversos estilos, tendencias y expresiones estéticas pero sus tiendas de vestimenta cercanas no son lo suficientemente diversas.</li> </ul>

	<b>HOBBIES</b>	<b>DIFICULTADES PRINCIPALES</b>
<p><i>ESTÉTICA, PRESTIGIO, SOFISTICACIÓN, DIVERSIDAD, AUTOEXPRESIÓN, AUTOCONOCIMIENTO Y AMOR UNIVERSAL.</i></p>	<p>&gt; Visualización de contenidos digitales como revisión de catálogos fotográficos, brochures, infografías y storytimes relacionados con las novedades más actuales en tendencias, estilos y expresiones de la moda.</p> <p>&gt; Afición por contenidos artísticos tanto físicos como digitales, entre ellos las artes plásticas, el diseño gráfico, la industria de la moda y la estética fotográfica.</p>	<p>&gt; Creatividad, innovación y pensamiento divergente.</p> <p>&gt; Transición profesional.</p> <p>&gt; Gestión del cambio.</p> <p>&gt; Comunicación.</p> <p>&gt; Recursos visuales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.5. Formulación de estrategias de Marketing Mix para la empresa Novedades Claudia.

**Tabla 27. Buyer Personas de Novedades Claudia.**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contratar personal especializado en fotografía, estética, diseño y marketing que exhiban con total artisticidad las texturas, matices, figuras y patrones de los diferentes outfits y prendas de una manera estilosa, sofisticada y glamurosa para así publicarlos en plataformas de diseño como Pinterest, Instagram y Tiktok.</li> <li>➤ Asesorías estéticas en la que a través de aplicaciones especializadas de moda, estilo y personalidad les asesoren a sus visitantes físicos -en las instalaciones del negocio- y virtuales -en las redes sociales, newsletter, aplicaciones móviles y páginas web- en los estilos de vestimenta que armonizarían con sus atributos y los resaltarían.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicar una encuesta en todas las plataformas digitales en las que, según Google analytics, exista un tráfico intensivo para así analizar que filosofías y valores que están intrínsecos en la asignación de los precios según la percepción de las diferentes categorías sociales del público. Esto con la finalidad de determinar la metodología más estratégica para la determinación del precio.</li> <li>➤ Realizar un benchmarking digital en el que se logre evaluar el nivel de eficacia de las estrategias que utilizan empresas de moda para la asignación de sus precios.</li> <li>➤ Definir un buyer persona y una determinada estrategia de segmentación de clientes para así determinar el precio de los productos en función de las características demográficas,</li> </ul>

<p style="text-align: center;">3</p> <p>➤ Diversificar las líneas de productos a través de la aplicación de las técnicas específicas del merchandising. En ese sentido, se propone la inclusión de accesorios, cosméticos y perfumes que le confieran a NC un ambiente de sofisticación, clase y estética.</p>	<p>psicográficas, conductuales y culturales de los clientes potenciales.</p> <p>➤ Aplicar la estrategia de “discriminación de precios” en los que se le asigne el precio a los productos según la aplicación de comercio virtual donde se publiquen.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Plaza</b></p> <p>➤ Contratación de nuevo personal cualificado y especializado en marketing digital, particularmente, en la modalidad de marketing de contenidos e Inbound marketing para que así se publiquen continuamente en reels y estorytimes infografías, brochures, matrices, catálogos, blogs y fotografías artísticas que informen sobre los estilos, tendencias y expresiones novedosas de la industria de la moda.</p> <p>➤ Diseño, acondicionamiento y publicación continua de</p>	<p style="text-align: center;"><b>Promoción</b></p> <p>➤ Evaluar periódicamente los niveles de éxito de las campañas publicitarias de promoción a partir de la herramienta Google Analytics.</p> <p>➤ Establecer asociaciones con influencers, bloggers o creadores de contenido para que ellos prueben gratuitamente y procedan a evaluar sus atributos y propiedades en sus canales de interacción con la comunidad.</p> <p>➤ Establecer programas de fidelización de clientes en los que se les ofrezcan incentivos,</p>



<p>newsletter que contengan asesorías de moda, catálogos de productos de NC, noticias de farándula ligada a outfits novedosos, además de otros contenidos informativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar tres modalidades de distribución según el objetivo publicitario y el enfoque comercial. En ese sentido, se aplica una distribución masiva de los productos para así viralizarlos en caso de que se desee inducir una tendencia en el público. Una distribución selectiva en la que asocien con aplicaciones de comercio virtual en la que se acuerde vender sólo unos determinados productos. Y, finalmente, una distribución exclusiva en la que esté destinado en un entorno donde esté un target específico.</li> </ul>	<p>cupones, obsequios y un sistema de puntos en los que a medida que adquieran productos puedan acceder a descuentos especiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enviar newsletter cupones, descuentos y obsequios para así incentivar al suscriptor a comprar productos en NC.</li> </ul>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

## 6.6. Modelo CANVAS de la empresa Novedades Claudia una vez aplicado el plan de marketing.

Tabla 28. Modelo CANVAS final de la empresa Novedades Claudia.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>&gt; Inversionistas</p> <p>&gt; Proveedores.</p> <p>&gt; Socios que invirtieron en todos los activos que sostienen el negocio.</p> <p>&gt; Directivos.</p>	<p>&gt; Diseño, acondicionamiento y publicación continua de newsletter que contengan asesorías de moda, catálogos de productos de NC, noticias de farándula ligada a outfits novedosos, además de otros contenidos informativos.</p> <p>&gt; Publicación continua de reels y storytimes infografías, brochures, matrices, catálogos, blogs y</p>	<p>&gt; Asesorías estéticas en la que a través de aplicaciones especializadas de moda, estilo y personalidad les asesoren a sus visitantes físicos -en las instalaciones del negocio- y virtuales -en las redes sociales, newsletter, aplicaciones móviles y páginas web- en los estilos de vestimenta que armonizarían con</p>	<p>&gt; Visualización de contenidos digitales como revisión de catálogos fotográficos, brochures, infografías y storytimes relacionados con las novedades más actuales en tendencias, estilos y expresiones de la moda.</p> <p>&gt; Gestión de solicitudes, sugerencias y reclamos a través de espacios físicos,</p>	<p>&gt; Afición por contenidos artísticos tanto físicos como digitales, entre ellos las artes plásticas, el diseño gráfico, la industria de la moda y la estética fotográfica.</p> <p>&gt; Personas de género femenino o masculino que tengan una edad entre 18-35 años.</p> <p>&gt; Profesionales con estabilidad laboral que pertenezcan a la clase media.</p> <p>&gt; Personalidades interesadas en explorar diferentes</p>

	<p>fotografías artísticas que informen sobre los estilos, tendencias y expresiones novedosas de la industria de la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Gestión de las redes sociales, correo electrónico, página web y blog.</li> <li>&gt; Planeación de las campañas de publicidad.</li> <li>&gt; Reuniones con potenciales inversionistas, socios y entidades financieras y estatales.</li> </ul>	<p>sus atributos y los resaltarían.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Diversificación en la línea de productos en las que se incluyan en los outfits accesorios, cosméticos y perfumes que le confieran a NC un ambiente de sofisticación, clase y estética.</li> <li>&gt; Estética, prestigio, sofisticación, diversidad, autoexpresión, autoconocimiento y amor universal</li> </ul>	<p>telefónicos y virtuales, en estas últimas redes sociales, Blogger, página web y correo electrónico oficial.</p>	<p>outfits deportivos, formales, casuales y clásicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Perfil de clientes que sientan atracción y estén interesados en explorar un catálogo diverso de outfits alineados a diversas tendencias, estilos y expresiones.</li> <li>&gt; Clientes que residan en cualquier parte de país y del mundo.</li> </ul>
	<p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Especialistas en la gestión e innovación de contenidos digitales</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Espacios físicos de infraestructura del negocio.</li> <li>&gt; Comunicación por número telefónico,</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Instalaciones del negocio.</li> <li>&gt; Mercancía exclusiva que está alineada a las tendencias, estilos y expresiones estéticas actuales.</li> <li>&gt; Plataformas digitales, entre ellas la cuenta de Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Blogger y página web.</li> <li>&gt; Tecnologías digitales asociadas a las asesorías estéticas realizadas a los clientes de las instalaciones físicas y los espacios digitales.</li> </ul>		correo electrónico, dominio de página web, espacio en Blogger, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, WhatsApp, Twitter > Asesor disponible durante las 24 horas. y los 7 días a la semana.	
--	--	--	--	--

Estructura de coste	Fuentes de Ingreso
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pago mensual de los créditos solicitados a entidades bancarias.</li> <li>&gt; Pagos por accesos premium a plataformas digitales, como Google ads, Instagram ads, Facebook ads, Google Analytics, Canva pro, Photoshop Premium, entre otras plataformas, software, aplicaciones y recursos digitales Premium.</li> <li>&gt; Comisiones a los que están asignados en la gestión e innovación de plataformas digitales.</li> <li>&gt; Incentivos adicionales a los especialistas en estrategias de marketing digital y diseñadores gráficos.</li> <li>&gt; Instalación y acondicionamiento continuo de estanterías, vestidos, espejos, vestimentas y accesorios.</li> <li>&gt; Mantenimiento del local.</li> <li>&gt; Reacondicionamiento de la logística en el almacenamiento, recepción y expedición de artículos y productos.</li> <li>&gt; Salarios del personal.</li> <li>&gt; Tecnología, publicidad, servicios públicos.</li> <li>&gt; Pago a los proveedores.</li> <li>&gt; Compra de la mercancía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pagos generados en el proceso de compra, ya sea dinero de contado o a crédito, efectivo o virtual presente en Nequi, Daviplata, Paypal o en alguna cuenta bancaria.</li> <li>&gt; Dinero obtenido en suscripciones del newsletter, plataformas de membership site, en publicidad realizada en Instagram, Facebook o Tiktok.</li> <li>&gt; Dinero obtenido por financiación por entidades estatales y/o inversionistas.</li> <li>&gt; Ganancias por comisiones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 7. CONCLUSIONES

Novedades Claudia es una empresa con unos indicadores financieros óptimos para el desarrollo de proyectos de innovación, transición y diversificación de sus catálogos de productos, modelos administrativos y estrategias de marketing. Esto debido el retorno de Inversión -ROI-, <sup>2</sup> el margen de utilidad neta, el leverage total y <sup>2</sup> el nivel de endeudamiento revelan que el escenario financiero permite un amplio margen para la solicitud de créditos, la inversión interna y la financiación externa a partir de relaciones de asociación con inversionistas y socios. Por otra parte, los indicadores financieros y sus estrategias comerciales revelaron que la empresa, en contraste con su competencia, no está invirtiendo en estrategias de marketing ni en ningún aspecto relacionado con recursos digitales para la comercialización de sus productos. Esta última idea es nuevamente reafirmada por la entrevista realizada a la gerente de Novedades Claudia, además de una revisión metódica y sistemática que se realizó al área comercial de la empresa.

En esa secuencia de ideas, fue indispensable reestructurar, reorganizar y reacondicionar los costos y gastos de tal manera que reduzcan la inversión en áreas administrativas a través de la aplicación de modelos de eficiencia, y así le destine un porcentaje significativo de recursos y capitales a la planeación, formulación y aplicación <sup>5</sup> de estrategias comerciales ligadas a la innovación del modelo de negocio, <sup>5</sup> el marketing digital y la fidelización de los <sup>5</sup> clientes. En ese sentido, <sup>5</sup> se procedió a realizar un plan de marketing articulado en cuatro pilares fundamentales: 1) marketing de contenidos, 2) SEM rush, 3) Facebook Business -Facebook, Instagram y Audience Network-, 4) Google Ads. Como resultados finales, las ventas crecieron y por extensión todos los indicadores financieros, lo que, en definitivo,

generó que Novedades Claudia a través de un proyecto visionario se posicionara de manera estratégica, productiva y competitiva en el escenario comercial.

## 8. RECOMENDACIONES

La planificación, <sup>31</sup> el desarrollo y la aplicación del plan de marketing digital en Novedades Claudia fue ponderado en un lapso aproximado de unos tres años, por lo que se sugiere para las próximas investigaciones realizar una estimación de un período mayor a cinco años en el que se aplique con continuidad el marketing digital en modalidades más diversas, complejas y especializadas. Asimismo, se sugiere evaluar el potencial de innovación que podría generar la adaptación e implementación de plataformas de streaming como Youtube y Twitch.



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- <https://es.linkedin.com/pulse/plan-de-marketing-digital-c%C3%B3mo-hacerlo-paso-uzeta-ovalle>
- <https://www.blueindic.com/como-utilizar-el-modelo-canvas-para-mi-idea-de-negocio/>
- Amaya Jiménez, J., Burgos Jiménez, I. D., Gómez Flórez, C. A., & León Sandoval, D. A. (2021). *Plan de Marketing Digital para Brussi Jeans* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial.

- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital-1ra Edición*. Ecoe Ediciones.
- Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno

- 11  
ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- 2  
• Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- 4  
• Membuela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- 33  
• Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- 30  
• Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40).
- 14  
• Avila, E. M. B., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
- 4  
• Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- 9  
• Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- 40  
• Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31.
- 23  
• Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.

- Pinto De Lima, A. (s/f). INBOUND MARKETING. Usrfiles.com. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de [https://a3b9400d-1ce4-461c-a127-f5c5f26fe4cf.usrfiles.com/ugd/c1b965\\_2a74c5d5fb2f4f7da59c361717d11d8d.pdf](https://a3b9400d-1ce4-461c-a127-f5c5f26fe4cf.usrfiles.com/ugd/c1b965_2a74c5d5fb2f4f7da59c361717d11d8d.pdf)
- Escobar, J., & Asesor, C. (s/f). Las Estrategias de Marketing en las Ventas de Productos de Belleza en Colombia. Edu.co. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de [https://library.marymount.edu.co/bitstream/handle/4444.1/149/JUANA\\_ESCobar\\_CASTA%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://library.marymount.edu.co/bitstream/handle/4444.1/149/JUANA_ESCobar_CASTA%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- (S/f). Rae.es. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/mecadotecnia%20digital?m=form>
- Thompson, I. (s/f). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?* Marketingintensivo.com. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- *Concepto de modelos de negocio.* (2013, diciembre 3). Matizyasociados.com; Matiz y Asociados - Asesoría Empresarial Ltda. <https://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

## 10. APÉNDICE

A. Preguntas formuladas en la entrevista a la gerente de la empresa Novedades Claudia.

1. ¿A cuánto asciende el valor de sus ventas anuales?
2. ¿A cuánto asciende el valor de la publicidad comercial y la aplicación de estrategias de marketing?
3. ¿A cuánto asciende el valor total de las compras de materia prima, adquisición de equipo y tecnologías, aprovisionamiento de la logística, el alquiler, los costos de comercialización de productos, deudas o créditos financieros, los impuestos y otros gastos de la empresa?
4. ¿A cuánto asciende el valor de sus activos corrientes, es decir, esos derechos y bienes que pueden convertirse en dinero en efectivo en un período máximo a un año?
5. ¿A cuánto asciende el valor de sus activos no corrientes, es decir, esos derechos y bienes que pueden convertirse en dinero en efectivo en un período superior a un año?
6. ¿A cuánto asciende el valor de sus pasivos corrientes, es decir, esas obligaciones y deudas que se deben financiar en un período máximo de un año?
7. ¿A cuánto asciende el valor de sus pasivos no corrientes, es decir, esas obligaciones y deudas que se deben financiar en un período superior a un año?
8. ¿Qué estrategias de segmentación utilizas?
9. ¿Evalúas periódicamente el modelo de negocio, las estrategias de marketing y el sistema comercial de tus competidores? Si es así, ¿qué estrategias utilizas para acceder a esa información? ¿qué datos posees? En caso de no

*analizar a la competencia, ¿qué factores o variables impiden realizar ese análisis?*

10. *¿Qué estrategias de marketing utilizas en materia difusión de la línea de productos, atracción de nuevos clientes potenciales y fidelización de clientes?*

11. *¿Tienes presencia y visibilidad en plataformas digitales como páginas web, redes sociales y/o aplicaciones multimedia? ¿qué estrategias de marketing digital emplea tu empresa? Si la respuesta es negativa en los dos casos, ¿qué limitaciones impide que se visibilice la empresa en el ciberespacio digital?*

12. *¿Qué estándares aplica para definir el precio, las características de su producto, la localidad donde los comercializa y las promociones que oferta?*

13. *¿Recopilas información sobre tus clientes fidelizados y potenciales? ¿analizas su personalidad, necesidades, expectativas y deseos? Si es así, ¿qué métodos utilizas para extraer esa información? Si no es así, ¿qué limita a la empresa a no recopilar información sobre sus clientes?*

B. Respuestas directas de la gerente de Novedades Claudia ante la realización de la entrevista.

**¿Qué estrategias de segmentación utilizas?**

*No realizo ninguna segmentación de clientes, sólo comercializo mis productos a toda variedad de clientes a partir de WhatsApp y el "voz a voz".*

**¿Evalúas periódicamente el modelo de negocio, las estrategias de marketing y el sistema comercial de tus competidores? Si es así, ¿qué estrategias utilizas para acceder a esa información? ¿qué datos posees? En caso de**

<b>no analizar a la competencia, ¿qué factores o variables impiden realizar ese análisis?</b>
<i>No realizo ninguna segmentación de clientes, sólo comercializo mis productos a toda variedad de clientes a partir de WhatsApp y el "voz a voz".</i>
<b>¿Qué estrategias de marketing utilizas en materia de difusión de la línea de productos, atracción de nuevos clientes potenciales y fidelización de clientes?</b>
<i>Ninguna.</i>
<b>¿Tienes presencia y visibilidad en plataformas digitales como páginas web, redes sociales y/o aplicaciones multimedia? ¿qué estrategias de marketing digital emplea tu empresa? Si la respuesta es negativa en los dos casos, ¿qué limitaciones impide que se visibilice la empresa en el ciberespacio digital?</b>
<i>No aplico estrategias de marketing digital, no le he dado importancia necesaria.</i>
<b>¿Qué estándares aplica para definir el precio, las características de su producto, la localidad donde los comercializa y las promociones que oferta?</b>
<i>No aplico ningún estándar específico, sólo sé que, en el caso del precio, lo pondero en base al 20% de la ganancia.</i>
<b>¿Recopilas información sobre tus clientes fidelizados y potenciales? ¿analizas su personalidad, necesidades, expectativas y deseos? Si es así, ¿qué métodos utilizas para extraer esa información? Si no es así, ¿qué limita a la empresa a no recopilar información sobre sus clientes?</b>
<i>Ninguno, en realidad no tengo limitaciones, es descuido basado en un nulo interés por profesionalizar el modelo de negocio y una escasa formación en temáticas de marketing.</i>

C. A continuación, se presenta las preguntas formuladas previamente en la encuesta realizada a los competidores principales de Novedades Claudia:

1. ¿A cuánto asciende el valor de sus ventas anuales?

2. *¿A cuánto asciende el valor total de las compras de materia prima, adquisición de equipo y tecnologías, aprovisionamiento de la logística, el alquiler, los costos de comercialización de productos, deudas o créditos financieros, los impuestos y otros gastos de la empresa?*
3. *¿Cuánto dinero invierte en publicidad comercial y aplicación de estrategias de marketing?*
4. *¿A cuánto asciende el valor de sus activos, es decir, los derechos, recursos y propiedades de tu negocio?*
5. *¿A cuánto asciende el valor de sus pasivos, es decir, las obligaciones y deudas financieras como créditos e impuestos?*
6. *¿Con cuál de las siguientes estrategias de segmentación se identifica?*
  - *Estrategia de marketing masivo, “mi objetivo es acceder a todos los clientes que sea posible, por lo que no hago ninguna categorización”.*
  - *Marketing diferenciado, “mi objetivo es acceder a todos los clientes posibles, pero si realizo una categorización según unas determinadas características”.*
  - *Marketing concentrado, “me focalizo en una categoría específica de clientes potenciales”.*
  - *Marketing one to one, “comercializo mis productos a los clientes de manera individual y personalizada”.*
  - *No realizo ninguna estrategia de segmentación.*
7. *En relación con el marketing competitivo ¿cuáles de estos datos posee?*
  - *La competencia directa, es decir, “las empresas que actúan en el mismo mercado comercializan el mismo producto y se enfocan en los mismos clientes”.*



- *La competencia indirecta, es decir, “empresas que actúan en el mismo mercado, se dirigen exactamente a los mismos clientes, pero ofertan un producto sustituto o alternativo”.*
  - *Los productos que comercializan, “sus características, propiedades y atributos que lo hacen distintivo y competitivo”.*
  - *Las estrategias de comercialización y marketing, es decir, “sus canales de distribución, los puntos de ventas, los métodos de pago, su filosofía comercial, sus campañas publicitarias, contenidos en páginas web, redes sociales, foros, entre otros”.*
  - *Volumen de ventas, es decir, “los ingresos que ha obtienen a causa de sus actividades ordinarias”.*
  - *Sus precios, así como sus “promociones, tarifas y ofertas”.*
  - *Sus cuentas anuales, así como “su posicionamiento en el mercado”*
  - *No recopiló información acerca de los competidores.*
8. *En lo relacionado con el análisis de variables que influyen en las tendencias y movimientos del contexto externo, ¿qué datos posee?*
- *Factores políticos: “gobierno, clima político, conflictos, etc.”.*
  - *Factores económicos: “Crisis, Políticas de innovación, tendencias, etc.”.*
  - *Factores Socioculturales: “Patrones culturales, demografía, estilo de vida, etc.”.*
  - *Factores tecnológicos: “Acceso a internet, niveles de innovación, tecnologías de información y comunicación, etc.”.*
  - *Factores legales: “Legislación, derecho internacional, reglamentación nacional, etc.”.*
9. *¿En cuál de estas plataformas digitales tiene visibilidad su negocio?*
- *Aplicación móvil.*

- *Página web.*
- *Instagram.*
- *Facebook.*
- *WhatsApp.*
- *Twitter.*
- *TikTok.*
- *Linkedin.*
- *Ninguna.*

10. *¿Se identifica su modelo de negocio con alguna de estas estrategias de marketing digital?*

- *Inbound marketing, “la empresa difunde una serie de recursos visuales e informativos -como guías y tutoriales descargables- que permiten a los usuarios solucionar diferentes problemáticas con sus productos”.*
- *Marketing de contenidos, consiste en “la generación de valor para los usuarios a través de artículos de blog, infografías, brochures, vídeos, entre otros”.*
- *Email marketing, se refiere a “envío de publicaciones visualmente persuasivas, atractivas e innovadoras en las que se envíen catálogos de artículos personalizados. En ellas se establece una progresiva relación con los clientes”.*
- *Social Ads, consiste en “anuncios en redes sociales para así lograr tráfico dirigido y conversiones al público segmentado por la empresa”.*
- *SEO, se enfoca en “mejorar la visibilidad y el tráfico de la página web en una determinada compañía de buscadores, esto garantiza una evolución en el posicionamiento digital sin invertir de manera exponencial”.*

11. *En lo relacionado con el perfil de tus clientes fidelizados y potenciales, ¿qué datos posee?*

- *Características demográficas como “edad, género, nivel de estudios, rango de ingresos, estado civil, entre otros”.*
- *Descripción de su personalidad.*
- *Sus necesidades, expectativas y deseos.*
- *Frecuencia de tiempo que le invierte a cada una de las “redes sociales, páginas web o aplicaciones móviles”.*

# Plan de marketing digital para el mejoramiento comercial de la empresa "Novedades Claudia" en el municipio de Floridablanca.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.uts.edu.co:8080">repositorio.uts.edu.co:8080</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://www.matizyasociados.com">www.matizyasociados.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Leeds Trinity and All Saints Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.uneatlantico.es">www.uneatlantico.es</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.taringa.net">www.taringa.net</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21

[www.coworkinglaeliana.com](http://www.coworkinglaeliana.com)

Fuente de Internet

<1 %

22

[cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

23

[laccei.org](http://laccei.org)

Fuente de Internet

<1 %

24

[repositorio.unu.edu.pe](http://repositorio.unu.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

25

[comunicacion-cientifica.com](http://comunicacion-cientifica.com)

Fuente de Internet

<1 %

26

[fer.uniremington.edu.co](http://fer.uniremington.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

27

[repositorio.uasf.edu.pe](http://repositorio.uasf.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

28

[ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

<1 %

29

[zagan.unizar.es](http://zagan.unizar.es)

Fuente de Internet

<1 %

30

[neuroquantology.com](http://neuroquantology.com)

Fuente de Internet

<1 %

31

[repositorio.pucesa.edu.ec](http://repositorio.pucesa.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

32	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://dspace.uazuay.edu.ec">dspace.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.mindmeister.com">www.mindmeister.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://acams.org">acams.org</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://catalogo.ceu.es">catalogo.ceu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://repository.unab.edu.co">repository.unab.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to London School of Commerce Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %

44	<a href="https://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.lacanaturismo.com">www.lacanaturismo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="https://dspace.marymount.edu.co">dspace.marymount.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="https://jealbuca.wixsite.com">jealbuca.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
52	<a href="https://mejorarinformacion.com">mejorarinformacion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="https://observatorio.campus-virtual.org">observatorio.campus-virtual.org</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="https://pixelnit.com">pixelnit.com</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



56 quickbooks.intuit.com <1 %  
Fuente de Internet

---

57 repositorio.uan.edu.co <1 %  
Fuente de Internet

---

58 risisbi.uqroo.mx <1 %  
Fuente de Internet

---

59 www.senado.es <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Apagado

Exclude assignment Apagado  
template

Excluir coincidencias < 10 words