

Implementación de un plan de marketing en la empresa “Gama Uno” para el aumento de sus ventas en el área metropolitana de Bucaramanga

por María Alejandra Gómez Ochoa Adayme Vera Orduz

Fecha de entrega: 31-ago-2022 04:49p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1890249336

Nombre del archivo: FDC-125_INFORME_FINAL_ALEJANDRA_ADAYME-2.pdf (1.3M)

Total de palabras: 11460

Total de caracteres: 68477



Implementación de un plan de marketing en la empresa “Gama Uno” para el aumento de sus ventas en el área metropolitana de Bucaramanga

EMPREDIMIENTO

María Alejandra Gómez Ochoa
1193137408
Adayme Vera Orduz
1007726403

3
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 2022



Implementación de un plan de marketing en la empresa “Gama Uno” para el aumento
de sus ventas en el área metropolitana de Bucaramanga

EMPRENDIMIENTO

María Alejandra Gómez Ochoa
1193137408
Adayme Vera Orduz
1007726403

38

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogos en producción industrial**

DIRECTOR

Sylvia María Villareal Archila

CODIRECTOR

José Julián Lizcano Dallos

Grupo de investigación – SOLYDO

3

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial**

Bucaramanga 2022

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|--------------------------------------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 8 |
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN..... | 11 |
| 1.3. OBJETIVOS | 12 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 12 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 12 |
| 2. MARCO REFERENCIAL | 13 |
| 2.1. MARCO CONCEPTUAL | 13 |
| 2.1.1. MARKETING | 13 |
| 2.1.2. PLAN DE MARKETING..... | 13 |
| 2.1.3. MARKETING DIGITAL | 14 |
| 2.1.4. MARKETING TRADICIONAL..... | 14 |
| 2.1.5. MARKETING MIX..... | 14 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.2.1. PLAN DE MARKETING..... | 15 |
| 2.2.2. MARKETING DIGITAL | 15 |
| 2.2.3. MARKETING MIX..... | 17 |
| 2.2.4. MARKETING TRADICIONAL..... | 17 |
| 2.2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE CLIENTES | 18 |
| 3. DISEÑO DEL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO | 19 |
| 4.1. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA | 21 |
| 4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING 4F..... | 24 |
| 4.3. PLAN DE CONTENIDOS..... | 31 |
| 5. RESULTADOS | 35 |

| | | | |
|-------------|--|--|-----------|
| | 11 | | |
| 5.1. | DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA | | 36 |
| 5.2. | ESTRATEGIA DE MARKETING 4F | | 38 |
| 5.3. | PLAN DE CONTENIDOS | | 41 |
| 6. | CONCLUSIONES | | 51 |
| 7. | RECOMENDACIONES | | 52 |
| 8. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 53 |
| 9. | APENDICES | | 55 |

LISTA DE FIGURAS

| | | | |
|---|-----------|----------------|---------------|
| Figura 1. Herramientas de recolección y análisis de datos. ¡Error! Marcador no definido. | | | |
| Figura 2 Evidencia fotográfica de entrevista realizada a la dueña de la empresa..... | | | 21 |
| Figura | 3 | Formato | matriz |
| | | | 22 |
| Figura 4 Formato Lienzo Canvas..... | | | 23 |
| Figura 5. Pregunta 9 Encuesta aplicada..... | | | 29 |
| Figura 6. Pregunta 14 Encuesta aplicada..... | | | 30 |
| Figura 7. Pregunta 17 Encuesta aplicada..... | | | 30 |
| Figura 8. Formato Buyer persona..... | | | 32 |
| Figura 9 Formato mapa de empatía..... | | | 33 |
| Figura 10 Formato Customer Journey Map..... | | | 33 |
| Figura 11. Análisis DOFA Gama Uno..... | | | 36 |
| Figura 12. Lienzo Canvas..... | | | 37 |
| Figura 13 Marketing mix 4P..... | | | 38 |
| Figura | 14 | Matriz | 4F |
| | | | 40 |
| Figura 15 Buyer Persona..... | | | 41 |
| Figura 16. Mapa de empatía..... | | | 43 |
| Figura 17 Customer journey map..... | | | 44 |
| Figura 18 Calendario de Instagram..... | | | 46 |
| Figura 19 Publicaciones de Instagram..... | | | 47 |
| Figura 20 Estadísticas interacción de la gente..... | | | 48 |
| Figura 21 Estadísticas interacción de la gente..... | | | 49 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de las fases del Desarrollo de trabajo de grado..... | 19 |
| Tabla 2 Relación de las preguntas realizadas en las entrevistas con las variables del marketing mix | 25 |
| Tabla 3 ficha técnica de la entrevista aplicada..... | 27 |
| Tabla 4 Relación de las preguntas realizadas en la encuesta con las variables del marketing mix..... | 27 |
| Tabla 5 Ficha técnica de encuesta aplicada | 29 |
| Tabla 6 Estrategias en redes..... | 34 |
| Tabla 7 Bloques del mapa de empatía | 42 |
| Tabla 8 Estrategia en redes..... | 45 |

RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de proporcionar estrategias de marketing que brinden ayuda en el aumento de ventas a la empresa Gama Uno se llevó a cabo un fortalecimiento empresarial el cual se fundamentó en los canales digitales, específicamente las redes sociales ya que son el medio de comunicación y relación con el cliente de la empresa.

Para su desarrollo se establecieron tres fases. En primer lugar, se elaboró la matriz DOFA en la que se encontraron factores que se deben seguir para transformar las debilidades en fortalezas brindando nuevas oportunidades para la empresa. Seguidamente se procedió con la construcción de las 4F donde se implementó una estrategia por medio del Instagram de la empresa la cual en la primera semana aportó interacción positiva por parte del público y dio paso a que aproximadamente 250 personas se relacionaran y conocieran los productos formando nuevos seguidores y posibles futuros clientes.

Finalmente, como resultado se elaboró un plan de marketing, el cual cuenta con estrategias enfocadas en el crecimiento, aumento de ventas, atracción de clientes y mejora de la relación con los mismos, a su vez también se construyó un calendario de Instagram en 5 semanas por el cual se logró vender aproximadamente \$300000 por encima de lo que se vende normalmente en ese tiempo, también se logró mayor interacción en la red social.

PALABRAS CLAVE. *Estrategia, Marketing, Marketing Mix, Marketing Digital, 4f.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas sin importar su tamaño tienen la necesidad de elaborar un plan de marketing digital que les permita cumplir sus objetivos y ser exitosos.

Se ha evidenciado por medio de varios estudios que se han realizado (Puro Marketing, 2017), que al iniciar un negocio sin tener un punto de partida claro algunas empresas han llegado al punto de cerrar. Por lo anterior el objetivo de este proyecto fue diseñar un plan de marketing para la empresa Gama Uno a través actividades enfocadas en el uso de redes sociales para el aumento de sus ventas. Se recolectó y se evaluó la información por medio de una matriz DOFA, ¹⁷ las condiciones internas y externas en las que se encuentra la empresa para conocer en qué punto se encuentra y que aspectos fortalecer para aumentar sus ventas y por medio del marketing digital haciendo uso de la herramienta de las 4F se elaborará una propuesta de valor a la empresa, la verificación y reactivación de las redes sociales de la empresa y se realiza un calendario de programación donde se puedan observar los contenidos y mejorar la conexión con los consumidores de las redes sociales para que estén más interesados en los productos de Gama Uno.

Por lo anterior, este trabajo de grado sobre fortalecimiento empresarial brinda una oportunidad desde la Tecnología en Producción Industrial una base para emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera permitiendo el desarrollo del estudiante. Así mismo, contribuyó a los productos del grupo de investigación SOLYDO y línea de investigación de Desarrollo Organizacional permita una formación tanto del estudiante como de la institución.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

37

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas necesitan diseñar un plan de marketing que les permita detallar sus objetivos y alcanzarlos de manera exitosa.

Muchos negocios han quebrado a razón de que desde sus inicios no contaron con la elaboración de un plan de marketing (Puro Marketing, 2017). El 80% de las empresas que cerraron en el año 2017 no contaban con un plan de marketing en su modelo de negocio (Puro Marketing, 2017).

Además, el impacto de la pandemia covid-19 obligó a muchas empresas a reinventarse. En este sentido, se evidencia la necesidad que tienen las empresas de crear un plan de marketing. “Gama uno” es una empresa dedicada a la elaboración de artículos impresos personalizados, estampados y sublimación, inició en el mercado el 14 de julio del año 2017. El 95% de sus clientes son del municipio de Piedecuesta y el otro 5% del resto del área metropolitana de Bucaramanga, debido a la inexperiencia de la propietaria en lo que corresponde a la interacción con el cliente, la empresa ha sufrido un estancamiento en sus ventas y en la generación de clientes, debido a la pandemia en el año 2020 se vieron obligados a suspender sus actividades, sus ventas disminuyeron en un 4%.

Las personas encargadas del proceso de trazabilidad de los productos son la dueña y su sobrina, por lo tanto, los tiempos de entrega son de alrededor de 2 A 5 días.

En base a lo anterior surge la siguiente pregunta *¿Cuáles estrategias de marketing le permitirán a la empresa aumentar sus ventas y su posición en el mercado?*

1.2. JUSTIFICACIÓN

Gama Uno tiene la necesidad de aumentar sus ventas en el área metropolitana de Bucaramanga, logrando la aceptación positiva de los clientes, marcando una diferencia en el mercado generando competitividad frente a las demás empresas que tiene la misma razón de ser, en un futuro se espera que sea una empresa preferida por las personas a nivel del área metropolitana de Bucaramanga.

Lo que se busca al diseñar un plan de marketing es analizar cuáles son esas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa para de esta manera definir acciones que ayuden definir una visión a largo plazo, mejorar las eficiencias y la atención al cliente ayudando a prevenir errores (Cyberclick, 2022), asegurándose que la experiencia del cliente siempre sea satisfactoria; es importante mencionar que el servicio al cliente es un factor importante en las empresas, ya que más de la mitad de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente (Scarilli, 2020).

También es importante mencionar que en la actualidad las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que se pueden captar a nuevos clientes (essedi, 2018), y en el mundo de marketing el ecosistema digital es la suma de todos los activos que posee una empresa en los canales digitales para para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar algún producto (BBVA, 2022).

Por lo anterior, este trabajo de grado con enfoque al fortalecimiento empresarial desde la Tecnología en Producción Industrial brinda la oportunidad de sostener y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, mediante la ejecución de una consultoría generando un modelo innovador de marketing para la empresa Gama Uno, esto alienado con la línea de "Desarrollo Organizacional" del grupo de investigación SOLYDO.

13

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de marketing que contenga las estrategias que le permitirían a la empresa “Gama Uno” el aumento de sus ventas mediante actividades enfocadas en la atracción de clientes a través de sus redes sociales utilizando herramientas de marketing digital.

13

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa “Gama Uno” traducido en una matriz DOFA, para el diagnóstico de sus factores críticos.
- Plantear las estrategias de marketing acorde al análisis realizado en la matriz DOFA mediante el modelo de “4F” para el mejoramiento de la actividad comercial en la organización.
- Estimar los beneficios generados por las acciones implementadas en la organización mediante los indicadores de desempeño comercial evaluando la pertinencia y aporte económico.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Marketing

El marketing es el sistema que permite investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con el objetivo de aumentar utilidades. (Cyberclick, 2022).

El marketing permite explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El marketing reconoce necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la rentabilidad (Mesquita, 2018).

2.1.2. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que resume lo aprendido sobre el mercado, que indica como la organización pretende alcanzar sus objetivos y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing (Wikipedia, 2017).

También se define como un documento que se elabora a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala como se pretende lograr su objetivo y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos del marketing. (Galán, Economipedia.com, 2015).

Un plan de marketing debe contar con una estructura para poder desarrollarse correctamente y cada uno de esos componentes contiene una serie de pasos a seguir. La primera parte es la analítica en la cual se hace un análisis interno de la empresa con ayuda de la matriz DOFA en donde se colocar datos tanto internos como externos que tiene la empresa; además se recomienda realizar un análisis del cliente para conocer cuál es el *Buyer persona* (Cyberclick, 2022). Posteriormente se hace una evaluación de la competencia, como son sus canales de ventas, que valor tienen sus productos y/o servicios que ofrecen, como tienen el alcance que han logrado, cómo es la relación con sus consumidores (Cyberclick, 2022). se

deben de organizar las estrategias que se van a tomar, el método de las 4p que fue el método contiene las políticas de productos, precios, distribución, ventas y comunicación. Finalmente se recomienda hacer revisiones regularmente pues se debe llevar seguimiento del plan para saber hacia dónde va la empresa y si se está cumpliendo al pie de la letra lo que se planteó o si se deben de hacer cambios a medida que se avance (Cyberclick, 2022).

2.1.3. **Marketing Digital**

Es una forma de marketing que utiliza medios y canales publicitarios tecnológicos, digitales y audio visuales como internet, el teléfono y el computador. (Fuente, 2022). Actualmente el marketing digital es la manera más conocida para dar a conocer una empresa o marca y puede ser utilizada por cualquier persona, teniendo en cuenta los factores que influyen a las personas a la hora de adquirir un producto (Peçanha, 2019).

2.1.4. **Marketing Tradicional**

Según Peiró el marketing tradicional es una disciplina basada en la estrategia comercial que enfoca la acción en vender en el momento y apunta a los productos y servicios que produce una empresa. (Peiró, 2019). El marketing tradicional incluye métodos tradicionales de comunicación y publicidad como vallas publicitarias, publicidad en medios tradicionales y transmisiones de radio, mientras que el marketing digital 360° fomenta una interacción adecuada en la que se recibe una retroalimentación de forma periódica y regular (Garavito, 2022).

2.1.5. **Marketing Mix**

El marketing mix es una estrategia que se enfoca en los aspectos internos de una empresa y que ayuda a analizar algunos aspectos fundamentales de sus diferentes actividades. (Galán, Economipedia.com, 2015). El marketing mix de marketing consiste en una estrategia de marketing general dirigida a utilizar ¹⁵ cuatro elementos conocidos como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. (PERALTA, 2021). El marketing mix son ¹⁶ las variables que influyen en la forma en que las estrategias de la empresa deben ser montadas (Mesquita, 2018).

¹⁹

2.2. Marco teórico

2.2.1. Plan de Marketing

⁹ Un documento que produce una empresa al planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Describe cómo pretende alcanzar sus objetivos de marketing, impulsando y gestionando así sus esfuerzos de marketing. (Galán, Economipedia.com, 2015).

Un plan de marketing, como lo define Philip Kotler, es “un documento que contiene, año tras año, objetivos, ⁸ estrategias y planes de acción relacionados con los elementos del marketing mix que facilitan y posibilitan el logro de una estrategia establecida en un entorno corporativo. un paso”(noray, 2015).

⁵

2.2.2. Marketing Digital

Es una forma de marketing que utiliza medios y canales publicitarios tecnológicos, digitales y audio visuales como internet, el teléfono y el computador. (Fuente, 2022).

El marketing digital es actualmente la forma más popular de promocionar una empresa o marca, y cualquiera puede utilizarlo dados los factores que influyen en

las personas al momento de comprar productos (Peçanha, 2019). El marketing digital impulsa estrategias para la mejora de la marca y la comunicación directa y personalizada con las masas. Este es el concepto de utilizar Internet y otros medios digitales para aumentar las ventas al brindar a los clientes exactamente lo que necesitan y cómo lo esperan (Nery, 2022).

2.2.2.1 INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing se trata de crear experiencias y contenido mu atractivos para los usuarios. En este sentido, la creación de un sitio ²⁶ web profesional lleno de contenido de calidad, la publicación de artículos interesantes en blogs y las redes sociales, y la promoción del posicionamiento web en buscadores como Google se enmarcan dentro de la categoría de Técnicas de Inbound Marketing (WixBlog, 2017).

2.2.2.2 OUTBOUND MARKETING

Es una serie de actividades de marketing destinadas a atraer consumidores de manera directa y unilateral. Impulsar las ventas requiere un enfoque agresivo de marketing directo. Utiliza principalmente contenido para atraer a las personas que buscan comprar a tu sitio web. El outbound marketing trata de llegar directamente a cada comprador potencial, mientras que el inbound marketing te encuentra cuando la gente te busca. (Bel, 2022).

2.2.2.3 4F

Las 4 F del marketing digital son una herramienta necesaria y de gran importancia para en la elaboración de estrategias que permitan tomar decisiones que ayuden a la empresa a evolucionar en sus actividades y el cumplimiento de sus objetivos (F, 2022).

En la actualidad, cada vez son más las empresas que integran el marketing digital en sus negocios. Para ello es fundamental una página web y las redes sociales, donde se pueda encontrar toda la información de la empresa, respecto a promociones, servicios y datos de contacto (HAZHISTORIA, s.f.).

2.2.3. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que se enfoca en los aspectos internos de una empresa y que ayuda a analizar algunos aspectos fundamentales de sus diferentes actividades. (Galán, Economipedia.com, 2015). El marketing mix de marketing consiste en una estrategia de marketing general dirigida a utilizar **cuatro elementos** conocidos como las **4 P: producto, precio, plaza y promoción**. (PERALTA, 2021). El marketing mix son **las variables que influyen en la forma en que** las **estrategias** de la empresa **deben** ser montadas (Mesquita, 2018).

2.2.4. Marketing Tradicional

Según Peiró el marketing tradicional es una disciplina basada en la estrategia comercial que enfoca la acción en vender en el momento y apunta a los productos y servicios que produce una empresa. (Peiró, 2019). El marketing tradicional incluye métodos tradicionales de comunicación y publicidad como vallas publicitarias, publicidad en medios tradicionales y transmisiones de radio, mientras que el marketing digital 360° fomenta una interacción adecuada en la que se recibe una retroalimentación de forma periódica y regular (Garavito, 2022).

2.2.5. Herramientas de análisis de clientes

El análisis de clientes consiste en monitorear y examinar los datos recopilados de varias interacciones con los clientes para encontrar oportunidades de mejora y mejorar la experiencia del cliente. (Silva, 2021).

Conocer a los clientes permitirá personalizar la relación con ellos para poder ofrecerles exactamente los productos y servicios que necesitan. Es importante esforzarse por brindarles la mejor experiencia de compra posible (WSI, 2021).

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para desarrollar los objetivos específicos, se propusieron 3 etapas.

En la Tabla 1 se presentan las fases de desarrollo del trabajo de grado

Tabla 1 Descripción de las fases del Desarrollo de trabajo de grado.

| OBJETIVO ESPECIFICO | ETAPA | DESCRIPCIÓN |
|--|---|--|
| Realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa "Gama Uno" para poder determinar factores críticos traducidos por medio de una matriz DOFA. | 11 Diagnóstico interno y externo de la empresa | 17 Se analizaron las condiciones internas y externas en las que se estaba la empresa para observar en qué estado se encuentra y que aspectos se deben fortalecer para aumentar sus ventas. Se pudieron observar factores de competencia que se presentan en las demás empresas de este sector, para conocer como esta Gama Uno frente a la competencia. Esta información se tradujo por medio de una matriz DOFA. |
| Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para que crezca el nivel de interacción de la empresa "Gama Uno" con sus clientes. | Estrategia de marketing de las 4F | Se le construyó una propuesta de valor a la empresa y el proceso de reactivación de sus redes sociales, la interacción es clara y entendible entre las redes sociales y los clientes. También se construyó un esquema de programación donde se pueden observar los contenidos próximos a lanzar a la venta para así manejar una comunicación con los clientes y despierten interés hacia Gama Uno. |
| Sugerir un plan de contenidos para la | Plan de contenidos | Lo primero fue analizar el tipo de cliente y cuál es el proceso que debe seguir al momento de adquirir los productos que ofrece la empresa, |

| OBJETIVO ESPECIFICO | ETAPA | DESCRIPCIÓN |
|--|-------|--|
| atracción de clientes hacia la empresa Gama Uno. | | esto con el fin de conocer a fondo los intereses de las personas y así saber que estrategias se deberían utilizar, toda esta información se condensó en las herramientas como el <i>buyer persona</i> , el <i>mapa de empatía</i> y el <i>customer journey map</i> . Finalmente se estableció la estrategia de marketing digital, en redes sociales, donde se construyó una plantilla con los objetivos a alcanzar y se propuso un calendario de contenido para la red social Instagram. |

Fuente: Autor

A continuación, en la Figura 1 se representa un esquema donde se demuestran las herramientas utilizadas para el proceso de recolección y análisis de datos.

Figura 1. Herramientas de recolección y análisis de datos.



Fuente: Autor

3.1. Diagnóstico interno y externo de la empresa

Para poder conocer el diagnóstico interno y externo de la empresa "Gama Uno", se inició con la elaboración de una matriz DOFA para la cual se estableció el siguiente objetivo: "conocer el estado en el que se encuentra la empresa actualmente y sus factores más insuficientes" y a su vez también permitiéndonos conocer las fortalezas para partir de ellas con los cambios de mejoramiento para la empresa.

El primer paso a desarrollar fue conocer el análisis interno, para esto se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a la dueña de la empresa (apéndice A), las preguntas que se desarrollaron durante la entrevista fueron las siguientes:

- ¿Cómo surgió Gama Uno?
- ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?
- ¿Cómo y cuándo empezó con la publicidad en redes sociales?
- ¿Qué tan importante son las redes sociales para la empresa?
- ¿Con cuántos clientes cuentas en el momento?
- ¿Cuál es el producto más solicitado o preferido por los consumidores?
- ¿Cuáles cree que son las principales debilidades de la empresa?
- ¿Cuál es el problema que presenta la empresa?
- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?
- ¿Cómo se puede comparar Gama Uno frente a la competencia?

La entrevista fue grabada únicamente en audio, y fue transcrita en Word.

Figura 2 Evidencia fotográfica de entrevista realizada a la dueña de la empresa



Fuente: Autor

Posteriormente se diligencio el formato de matriz DOFA ²³ como se muestra en la figura 3.

Figura 3 Formato matriz DOFA

| INTERNAS | |
|-------------------|-----------------|
| Fortalezas (+) | Debilidades (-) |
| | |
| EXTERNAS | |
| Oportunidades (+) | Amenazas (-) |
| | |

Fuente: Villarreal-Archila, 2022

Posteriormente de la realización de la entrevista se identificaron fortalezas como:

- Capacidad de elaboración de diseños en variedad de artículos según los requerimientos del cliente.
- Precios competitivos.
- Buen ambiente laboral.
- Flexibilidad de horarios.
- Calidad en materiales, especiales para el proceso de impresión.

Después de analizar el proceso de compra se identificaron las siguientes debilidades:

- Lugar de trabajo demasiado pequeño y compartido.
- No hay claridad en el segmento de mercado.
- No hay indicadores de trazabilidad del cliente.
- El alcance geográfico no supera el municipio de Piedecuesta.

Otra herramienta que se utilizó para la identificación de fortalezas y debilidades fue el Lienzo Canvas, en donde se sintetizó la información en nueve bloques, los cuales están relacionados entre sí y permiten ver de una manera más clara el modelo de negocio de la empresa y cuáles son los aspectos en los que puede mejorar la empresa. Para el análisis externo se realizó una búsqueda en internet, encontrando así oportunidades y amenazas en el mercado.

Figura 4 Formato Lienzo Canvas



Fuente: (Moya, 2020)

Las oportunidades que puede aprovechar Gama Uno el aprovechamiento de la maquinaria que tiene a mano y el uso de las redes sociales, ya que es imprescindible que tu empresa tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas (Melo, 2018).

A continuación, se mencionan las oportunidades que tiene la empresa frente al mercado actual y la competencia

- Maquinaria moderna.
- Proveedores eficaces, que cumplen con los tiempos de entrega y mercancía de calidad.
- Uso de redes sociales con herramientas de marketing digital.

Por otra parte, se identificó un grupo de amenazas como es el crecimiento de los nuevos competidores ya que el sector está entrando en auge cada vez más, el cambio en el mercado, la fluctuación de la economía lo cual influye en la obtención de insumo para Gama Uno.

A continuación, se mencionan las amenazas presentadas:

- Nuevos oferentes en el mercado.
- Alza en la materia prima.
- Copia en diseños desarrollados por las empresas.

También se puede observar esta matriz desde la perspectiva de la competencia como hace frente entre las demás para obtener clientes.

3.2. Estrategia de marketing 4F

Lo primero que se debe hacer antes de identificar las 4F del marketing, es definir las variables del marketing mix que son más conocidas como las 4P. Para esto se utilizaron dos herramientas de recolección de datos como la entrevista semi estructurada a cliente de la empresa (apéndice B) y la encuesta realizada de manera digital (apéndice C).

- **ENTREVISTAS**

Las preguntas utilizadas estaban relacionadas con los componentes de las 4P.

En la Tabla 2 se presentan las preguntas y las variables a las cuales aportaron información.

Tabla 2 Relación de las preguntas realizadas en las entrevistas con las variables del marketing mix

| PREGUNTAS | VARIABLES |
|---|-----------|
| ENTREVISTA CLIENTE | |
| ¿Qué opinión tiene sobre los artículos personalizados? | Producto |
| ¿Le gusta comprar artículos personalizados? ¿Por qué? | Producto |
| ¿Por cuál medio ha comprado artículos personalizados? | Plaza |
| ¿Qué marcas recomienda? ¿Conoce GAMA UNO? | Promoción |
| ¿Busca artículos genéricos y sencillos? O ¿característicos a su personalidad con un toque diferenciador? | Producto |
| Cuando ha querido dar un obsequio personalizado a una persona especial, ¿En cuál o cuáles de los siguientes artículos ha pensado? | Producto |
| ¿Qué otro tipo de artículos le gustaría personalizar y que sería de su agrado adquirir? | Producto |
| Cuando compra un artículo personalizado, ¿Cuáles factores toma en cuenta? | Producto |
| En promedio, ¿Cuánto ha gastado en artículos personalizados? | Precio |
| ENTREVISTA DUEÑA | |
| ¿Qué significa GAMA UNO? | Promoción |

| PREGUNTAS | VARIABLES |
|---|-----------|
| ¿Qué opinión tiene sobre los artículos personalizados desde su perspectiva como emprendedora? | Producto |
| ¿Por qué escogió personalizar artículos? | Producto |
| ¿Son sus productos individualmente rentables? | Producto |
| ¿Responde la calidad de sus productos a los deseos del consumidor? | Producto |
| ¿Qué relación existe con sus principales clientes? | Promoción |
| ¿Cómo selecciona a sus proveedores? | Producto |
| ¿Qué otros artículos les gustaría personalizar? | Producto |
| ¿Cuándo elabora un artículo personalizado que factores toma en cuenta? | Producto |

Fuente: Autor

21

En la Tabla 3 se muestra la **ficha técnica de la entrevista** aplicada.

Tabla 3 **ficha técnica de la entrevista** aplicada

| FICHA TECNICA | |
|--|--|
| Objetivo | Determinar qué factores influyen al momento de cumplir con las expectativas del cliente. |
| Fecha de realización | 11 de abril del 2022 hasta el 18 de abril del 2022 |
| Cantidad de entrevistados | 2 |
| Preguntas realizadas | 10 |
| Tiempo de entrevista con la Dueña | 3,16 minutos |
| Tiempo de entrevista con la cliente | 3,02 minutos |

Fuente: Autor

- **ENCUESTA**

La encuesta se aplicó de manera digital con la herramienta Google Forms, la manera de contacto con los encuestados fue por medio de la red social Instagram, más específicamente por una historia que se publicó durante dos días seguidos donde se colocó el link del Forms, otra manera de contacto fue el acercamiento a residentes de dos barrios de Piedecuesta.

Tabla 4 Relación de las preguntas realizadas en la encuesta con las variables del marketing mix

| PREGUNTAS | VARIABLES |
|------------------|------------------|
| ENCUESTA | |

| PREGUNTAS | VARIABLES |
|--|-----------|
| ¿Considera que un artículo personalizado es un buen detalle para regalar a otra persona? | Producto |
| ¿Ha comprado artículos personalizados? | Producto |
| ¿Con qué frecuencia ha comprado artículos personalizados? | Producto |
| ¿Cuál de las siguientes opciones de artículos personalizados son de su preferencia o cuál llama más su atención? | Producto |
| ¿Conoce Gama Uno? Si es así, ¿Cómo califica el servicio al cliente? Si no conoce Gama Uno omita esta pregunta. | Promoción |
| ¿Qué tipo de artículos le gustaría personalizar? | Producto |
| En promedio ¿Cuánto dinero ha gastado en artículos personalizados? | Precio |
| ¿A quién le regalaría un artículo personalizado? | Producto |
| ¿Cuál es la razón por la cual le interesa comprar artículos personalizados? | Producto |
| ¿En cuál de las siguientes redes sociales pasa más tiempo al día? | Promoción |
| En la escala de los emojis, ¿Qué sensación le genera recibir un artículo personalizado? | Producto |

Fuente: Autor

Una vez aplicada la encuesta se construyó la ficha técnica como se muestra en la Tabla 5

Tabla 5 Ficha técnica de encuesta aplicada

FICHA TECNICA

| | |
|----------------------------|---|
| Objetivo | <ul style="list-style-type: none"> Recolectar información para saber que conocen las personas de los artículos personalizados. Conocer las preferencias de los posibles clientes. |
| Fecha de aplicación | 11 de abril del 2022 hasta el 18 de abril del 2022 |
| Muestra planeada | 42 |
| Muestra lograda | 54 |
| Medio | Digital |

Fuente: Autor

Con los resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada se evidenció lo siguiente:

Figura 5. Pregunta 9 Encuesta aplicada



Fuente: Autor

Otro punto importante es conocer el valor promedio de cuanto han gastado las personas a la hora de adquirir artículos personalizados como los que ofrece Gama Uno, a continuación, se muestra en la Figura 6.

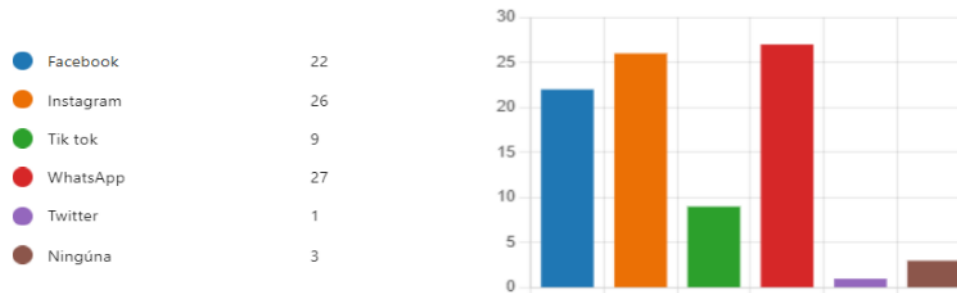
Fuente: Google forms



Figura 6. Pregunta 14 Encuesta aplicada

Y también dando a conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los consumidores, así como se muestra en la Figura 7, saber que tanta interacción tienen con las páginas de este tipo de emprendimientos y como ha sido su experiencia al comprar por este medio, entre otros factores que son clave al momento de analizar y definir estrategias para el plan de marketing.

Figura 7. Pregunta 17 Encuesta aplicada



Fuente: Google Forms

Después de tener definidas las 4P de *marketing mix* se definieron las 4F en el *marketing* digital. Al agregar el marketing digital a la empresa renovó sus redes sociales, para que los clientes tengan la oportunidad de observar la variedad de los productos, sus precios, los contactos y líneas de atención, promociones y concursos que se realicen.

- **FLUJO:** El cliente de forma directa por medio de redes sociales puede ver la disponibilidad, el valor y la caracterización de cada uno de los productos que está ofreciendo la empresa. Con la ayuda de las líneas de atención al cliente pueden obtener un asesoramiento y atención personalizada sobre el artículo de interés.
- **FUNCIONALIDAD:** Las redes sociales le brindan al cliente de forma más amplia, accesible y cómoda los productos, las ofertas, las promociones y los sorteos que se lleven a cabo, obteniendo la atención del cliente logrando obtener ventas directamente por la página y que el cliente quede satisfecho con su resultado.
- **FEEDBACK:** La opinión del cliente es fundamental para la empresa por lo tanto se realizan encuestas trimestrales para conocer las sugerencias de los clientes en cuanto a los productos, canales de comunicación y canales de distribución, con el fin de proporcionar cambios en la empresa para su mejoramiento.
- **FIDELIZACIÓN:** La interacción constante con el cliente en redes sociales será fundamental para el direccionamiento y crecimiento de la empresa. El seguimiento en las tendencias del mercado ayudará para proporcionar nuevos productos en informar al cliente por medio de avisos y correos electrónicos.

3.3. Plan de contenidos

Previo a la definición del plan de contenidos, se construyeron tres herramientas para el análisis del cliente las cuales fueron; *buyer persona*, *mapa de empatía* y *customer journey*

map. Toda la información sintetizada en estas herramientas fue adquirida gracias a las herramientas de recolección y análisis de datos.

- **BUYER PERSONA**

El perfil del cliente que se eligió para analizar fue el de una mujer de 25 años de edad, estudiante de administración de empresas, que reside en Piedecuesta y que le gusta dar detalles únicos y memorables a sus seres queridos.

Figura 8. Formato Buyer persona

The diagram is a template for a Buyer Persona, titled "# EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA" with a "startups bookcamp" logo in the top right. It consists of several light blue rectangular boxes with icons and text prompts:

- ANTECEDENTES** (Icon: Recycle symbol): "Escribe aquí:"
- NOMBRE AQUÍ** (Text prompt)
- DEMOGRÁFICA** (Icon: People): "Escribe aquí:"
- PASATIEMPOS E INTERESES** (Icon: Calendar): "Escribe aquí:"
- DESAFÍO** (Icon: Gear): "Escribe aquí:"
- OBJECIONES COMUNES** (Icon: Speech bubble with 'X'): "Escribe aquí:"
- OBJETIVOS** (Icon: Target): "Escribe aquí:"
- GRANDES TEMORES** (Icon: Skull): "Escribe aquí:"

Fuente: (EDIT.org, s.f.)

- **MAPA DE EMPATÍA**

Se realizó basado en el *buyer persona*, en donde se identificaron más a fondo los intereses y necesidades del cliente, teniendo una visión más clara para poder dar al cliente una buena experiencia.

Figura 9 Formato mapa de empatía



Fuente: (EDIT.org, s.f.)

- **CUSTOMER JOURNEY MAP**

Se identificaron las fases por las cuales pasa el cliente para adquirir el producto en base a una necesidad planteada.

Figura 10 Formato Customer Journey Map



Fuente: Autor

Se realizó esta plantilla en donde se identificaron los objetivos comerciales, objetivos en redes sociales y las métricas que se van a utilizar, con el fin de obtener información de la competencia, analizar qué cosas están funcionando en la empresa, como lograr atraer clientes nuevos, como mejorar la atención al cliente y como generar tráfico por medio de las redes sociales

Luego de analizar cada una de las herramientas se formuló el plan de contenidos para la empresa. Se concretaron estrategias de marketing digital en redes en la plantilla que se presenta en la tabla 6.

Tabla 6 Estrategias en redes.

| OBJETIVOS COMERCIALES | OBJETIVOS REDES SOCIALES | VALORES MEDIBLES |
|-----------------------|--------------------------|--|
| Obj 1 | Objetivo de red social | Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc. |
| Obj 2 | Objetivo de red social | Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc. |
| Obj 3 | Objetivo de red social | Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc. |
| Obj 4 | Objetivo de red social | Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc. |

Fuente: (Michael Aynsley, 2020)

Para ejecutar estos objetivos de redes se construyó un calendario de Instagram (apéndice D) en el cual se organiza el contenido y las actividades que se van a realiza en esta red social, con el fin de obtener resultados positivos e interactuar con los clientes, conociendo un poco más el mercado y agregando valor a la empresa.

4. RESULTADOS

Posteriormente con esa información recolectada se definieron las 4P del *marketing mix*, los productos que ofrece Gama Uno son todo tipo de artículos personalizados al gusto y creatividad del cliente. En la Figura 8 se muestra uno de los productos realizado por la empresa que es de los más demandados.

Figura 12. Mug personalizado



Fuente: Gama Uno

El precio de este producto se acomoda según el presupuesto de clientes y según sus exigencias debido a que se manejan una gran variedad de productos.

Todo el proceso de la compra desde el momento en que entra la orden del cliente hasta la entrega del producto terminado al consumidor final, es realizado por la dueña(operaria) y la diseñadora (atención al cliente) lo que quiere decir que es elaborado en un mismo lugar, y por último los canales para la promoción de los productos que ofrece Gama Uno será publicidad por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram), la cual contará con canales de atención directos para asesoramiento a los clientes.

4.1. Diagnóstico interno y externo de la empresa

Luego de realizar la entrevista y búsqueda en internet, la información sobre el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa se condensó en la siguiente Matriz DOFA como se muestra en la Figura 11

Figura 11. Análisis DOFA Gama Uno

Análisis DOFA

| INTERNAS | |
|---|---|
| Fortalezas (+) | Debilidades (-) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de elaboración de diseños en variedad de artículos según los requerimientos del cliente. • Precios competitivos. • Buen ambiente laboral. • Flexibilidad de horarios. • Calidad en materiales, especiales para el proceso de impresión. | <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de trabajo demasiado pequeño y compartido. • No hay claridad en el segmento de mercado. • No hay indicadores de trazabilidad del cliente. • El alcance geográfico no supera el municipio de Piedecuesta. |
| EXTERNAS | |
| Oportunidades (+) | Amenazas (-) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria moderna. • Proveedores eficaces, que cumplen con los tiempos de entrega y mercancía de calidad. • Uso de redes sociales con herramientas de marketing digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos oferentes en el mercado. • Alza en la materia prima. • Copia en diseños desarrollados por las empresas. |

Fuente: Autor

En base al análisis interno de la empresa se conoció que la principal debilidad que presentaba Gama Uno es que el alcance geográfico no supera el municipio de Piedecuesta, ya que no saben cómo llegar a personas de otras ciudades, esto afecta en aspectos importantes a la empresa como lo es el estancamiento en sus ventas, por lo tanto, no tenían constancia en sus redes sociales lo que llevo a que la empresa a tomar una decisión rápida sobre qué hacer para aumentar sus ventas.

Posteriormente se construyó el modelo de negocio por medio del lienzo canvas mostrado en la Figura 12.

Figura 12. Lienzo Canvas



Fuente: Autor

30

El segmento de mercado son las personas (mujeres y hombres) que se encuentran en el rango de edad entre 15 a 60 años que residen en el área metropolitana de Bucaramanga. La propuesta de valor es que Gama Uno ofrece productos personalizados donde los clientes pueden plasmar sus ideas y momentos convirtiéndolos en un recuerdo memorable, ajustándose al presupuesto del cliente y los canales por los cuales se llevará esta propuesta a los clientes será por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram). Para mantener su relación con el cliente mientras realiza el proceso de compra se maneja una línea por

medio de WhatsApp en donde no solo se realiza este proceso sino también recibe asesoría e información adicional de los productos ofrecidos. Gama Uno genera ingresos con la venta de artículos personalizados, y dentro de sus actividades clave se destacan el diseño de los estampados y las asesorías personalizadas. Dentro de los recursos que la empresa necesita para su funcionamiento se encontraron maquinas como la termofijadora sublimadora, computador, tintas, la diseñadora para la elaboración de los diseños, la operaria para el proceso de impresión y estampados, y un distribuidor mensajero para el despacho de artículos a domicilio. Como aliados clave se incluyen los proveedores, repartidores y demás personas que hacen posible el poder ofrecer los productos y generar ingresos y por último se identifican sus costos como sueldos para la diseñadora, arriendo y otros gastos generales que la empresa genere.

4.2. Estrategia de marketing 4F

Para definir las 4F primero se realizó un análisis de datos en el cual se definieron las variables del *marketing mix*. La Figura 13 presenta estas variables

Figura 13 Marketing mix 4P



Fuente: Autor

- **PRODUCTO:**

Los productos que ofrece Gama Uno son todo tipo de artículos personalizados, el cliente podrá elegir el diseño que llevará plasmado en el artículo que desea.

- **PRECIO:**

Su precio se ajusta al presupuesto del cliente, es decir, la empresa maneja artículos de cualquier precio pues cuenta con una variedad de artículos que permiten realizar diseños desde los más sencillos hasta los más complejos.

- **PLAZA:**

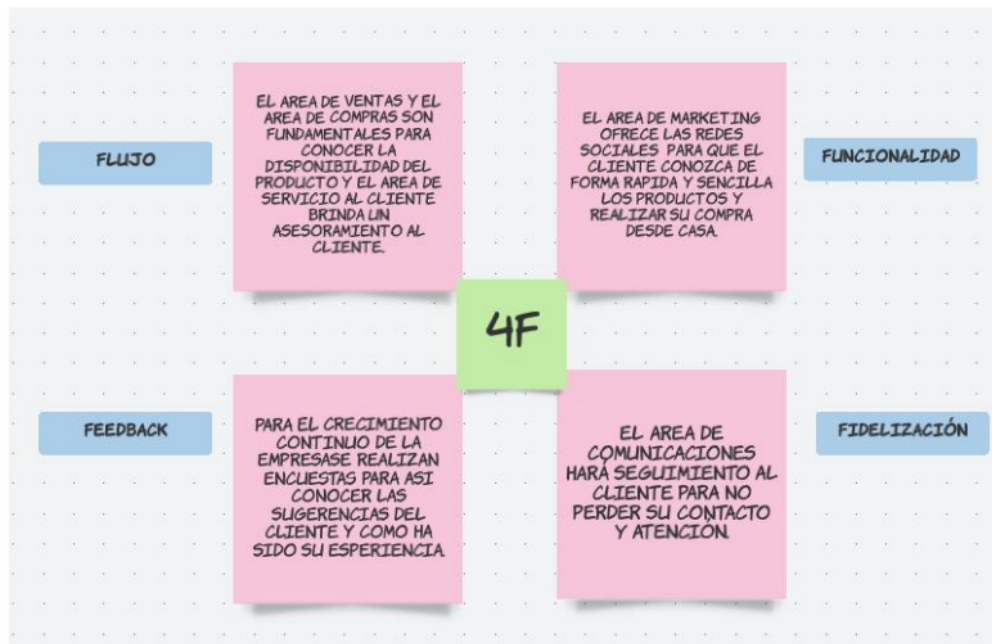
Gama Uno es una tienda virtual que cuenta con su punto físico, así que su realización, almacenamiento se hace en el mismo lugar y su distribución se hace por medio de una empresa aliada de mensajería.

- **PROMOCIÓN:**

La publicidad se realizará por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram en donde las personas podrán contactarse con la empresa, sumado a esto una línea vía WhatsApp para comunicarse con los clientes fácilmente para que estos tengan una asesoría más personalizada.

Gracias a las variables del *marketing mix* se pudo realizar la estrategia de marketing digital, a continuación, en la Figura 14 se presenta el diagrama de las 4F.

Figura 14 Matriz 4F



Fuente: Autor

El flujo continuo de los clientes en las redes sociales de la empresa se realizó con el enfoque en el fortalecimiento en el área de ventas y el área de compras ya que dan visibilidad, las características y la disponibilidad del producto en el momento de realizar una compra.

Los canales de comunicación (redes sociales) sirvieron de gran ayuda para que el cliente pudiera disminuir los tiempos de espera para el asesoramiento ya que mediante Instagram se obtuvieron los detalles necesarios para conocer el producto que quería comprar y las variaciones que podría realizar para la personalización. Al completar este proceso puede pasarse de forma directa a realizar la compra por ese medio manera sencilla y escogiendo el método de pago que más factible le parezca.

Los clientes pueden dejar sus opiniones a través de las redes sociales.

Las redes sociales fueron fundamentales para crear una interacción constante con los clientes obteniendo la oportunidad de analizar las variantes que se presentaban en el

mercado, las tendencias actuales y las preferencias que tenían las personas a la hora de escoger una empresa para realizar el proceso de compra.

Con la implementación exitosa de las 4F en el marketing digital, la empresa espera un crecimiento potencial en sus redes sociales (Instagram y Facebook) donde los clientes se sientan más cómodos a la hora de navegar y se mantengan informados de las actualizaciones que se realizan en las páginas facilitando su método su uso.

4.3. Plan de contenidos

A continuación, la Figura 15 presenta el *buyer persona* propuesto con base a la información recolectada

Figura 15 Buyer Persona



Fuente: Autor

El perfil que se analizó fue el de una cliente mujer de 24 años estudiante que reside en Piedecuesta y busca detalles con frecuencia. Sus intereses son la lectura, pasar tiempo en familia, conocer sobre el mundo y los negocios. Las razones por las cuales esta persona

compra artículos personalizados son para ocasiones especiales, es decir, cumpleaños, celebración del Día de madre, del padre, graduaciones, cumpleaños, entre otras ocasiones especiales, prefiere que los detalles sean únicos para que la persona que lo recibe se sienta especial. Cuando esta persona decide adquirir un artículo, lo que espera es que el producto sea de calidad, que su precio sea asequible, los tiempos de entrega no sean excesivos y que toda la experiencia sea agradable.

En base al *buyer persona* mostrado anteriormente se propuso un mapa de empatía ^{en} ⁴³ donde se identificaron 6 bloques en los cuales se identificaron las características como ^{se} presenta en la Tabla 7

Tabla 7 Bloques del mapa de empatía

| | |
|------------------------------|--|
| ¿Qué ve? | En su diario vivir ve manejo de dinero, salones de clases, profesores. |
| ¿Qué escucha? | Noticias nacionales, opiniones amigos y familia. |
| ¿Qué piensa y siente? | Incertidumbre por su futuro laboral, miedo de perder a su familia. |
| ¿Qué dice y hace? | Estudia administración de empresas, trabaja como cajera. |
| Esfuerzos | Obstáculos son el tiempo y el dinero |
| Resultados | Futuro tranquilo para su familia. |

Fuente: Autor

En la Figura 16 se presenta la información condensada en el mapa de empatía

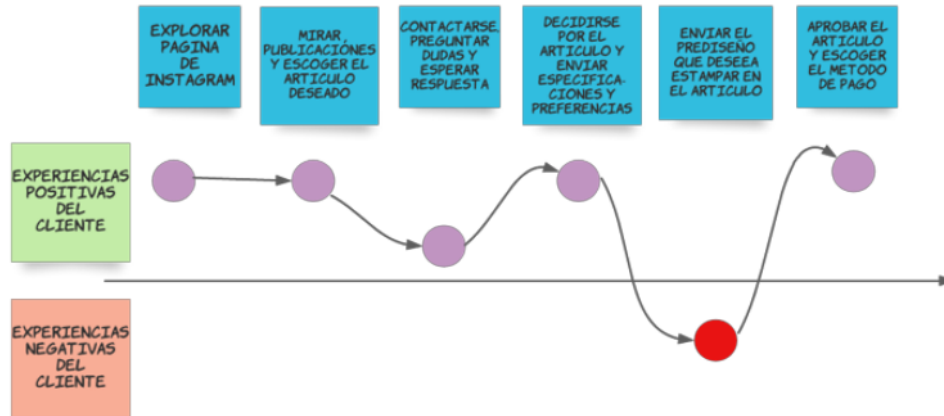
Figura 16. Mapa de empatía



Fuente: Autor

Las etapas que se identificaron en el proceso por el cual pasa el cliente a la hora de adquirir el producto fueron los siguientes: necesidad, descubrimiento, búsqueda, decisión, retención y recomendación. A continuación, en la Figura 17 se muestra el *customer journey map* según el proceso que sigue el cliente.

Figura 17 Customer journey map



Fuente: Autor

En la primera fase se identifica la necesidad por la cual el cliente desea adquirir el producto, seguidamente en el descubrimiento se entiende que es la búsqueda de páginas por redes sociales que vendan este tipo de artículos y por ende el cliente descubre Gama Uno. La búsqueda es la fase en la que el cliente observa los diferentes productos que ofrece la empresa y se comunica con la empresa para obtener más información, luego, el cliente toma una decisión, elige el producto y realiza el pago. Las dos últimas fases retención y recomendación evalúan el nivel de conformidad del cliente con el producto, logrando así que este siga comprando y que recomiende la empresa.

En la Tabla 8 se muestra la estrategia planteada en donde se definieron los objetivos y métricas a utilizar:

Tabla 8 Estrategia en redes

| OBJETIVOS COMERCIALES | OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES | MEDIDAS |
|--|---|---|
| Que la marca crezca a nivel departamental en 6 meses con ayuda de la publicidad que se haga en redes sociales. | Crecer la visibilidad de la empresa generando contenido | Publicaciones en redes sociales |
| Cautivar clientes diariamente por medio de publicaciones con el fin de volverlos consumidores de los productos de la empresa. | Un asesoramiento eficiente para resolver inquietudes que se presenten para fortalecer la interacción de los clientes. | Menciones, comentarios, atención al cliente. |
| Aumentar la publicidad en la red social (Instagram) acerca de los productos, promociones que se realicen con el fin de incrementar las ventas. | Promoción de productos con ayuda de la publicidad en redes sociales e <i>influencers</i> que ayuden con el crecimiento de la marca. | Las visitas en las redes sociales, contactos por correo electrónico, etc. |

Fuente: Autor

Posteriormente de tener clara la estrategia para usar en redes sociales, se elaboró calendario para Instagram en donde se muestran algunas actividades a realizar en la red social de Gama Uno durante un lapso de tiempo de 5 semanas, esto con el fin de crear una interacción con los clientes, dar contenido de valor que fortalezca la empresa e informar a los consumidores como se realiza a detalle el proceso de compra y conocer la trazabilidad del producto.

A continuación, la Figura 18 muestra el calendario de Instagram construido, se puede visualizar completo en el apéndice D.

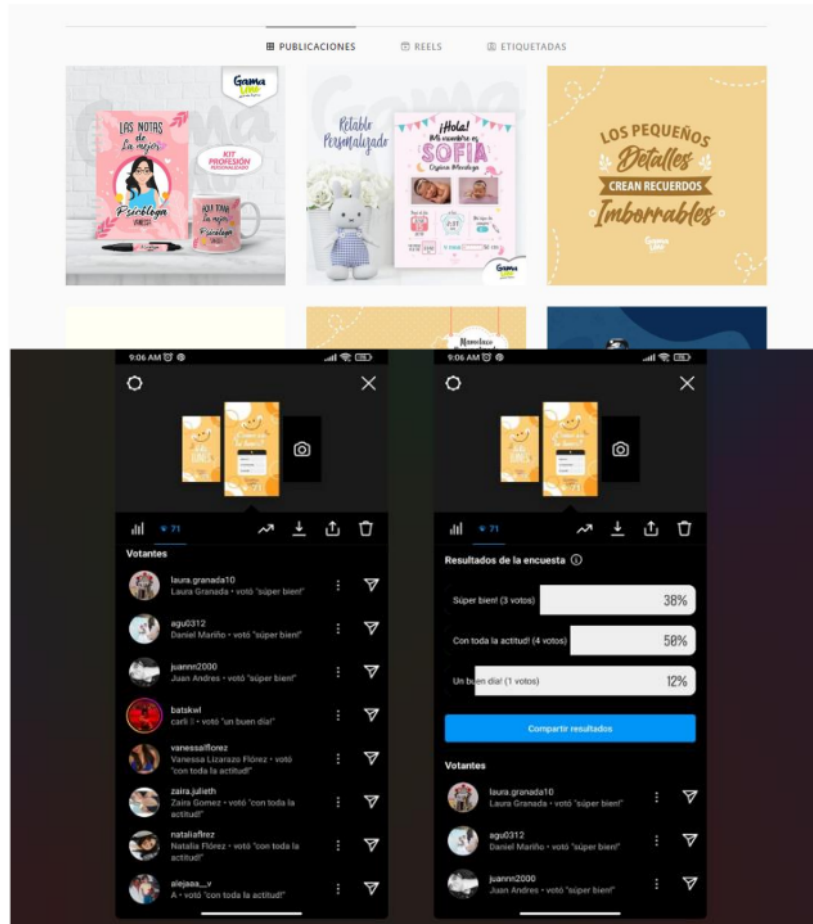
Figura 18 Calendario de Instagram

| CALENDARIO DE INSTAGRAM "GAMA UNO" | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------------------|--------------------------|---|-------------------------------|--|---------------------------------|
| SEMANA | DÍA | HORA | TEMA | OBJETIVO | FORMATO | CONTENIDO VISUAL | NOTA |
| SEMANA 1 | Lunes | 9:00 a 10:00 am. | Contenido para el perfil | Estetica del perfil | Historias | Frases motivacionales inicio de semana y dinamica de | imágenes que transmitan alegría |
| | Martes | 9:00 a. m. | Contenido de valor | Mostrar productos destacados | Post Instagram e historias | | Fotos de los productos |
| | Miércoles | | | | | | |
| | Jueves | 10:00 a 11:00 am | Contenido para el perfil | Dar a conocer la diversidad de los productos | RePost por medio de historias | | Fotos de los productos |
| | Viernes | 9:00 a.m | Contenido para el perfil | Estetica del perfil | Historias | Frases motivacional fin de semana | Colores asociados a la marca |
| | Sábado | 9:00 a. m. | Dinamica | Dar a conocer la diversidad de los productos y que prefieren los usuarios | Historias | Juegos con herramientas de instagram para interactuar con los usuarios | |
| | Domingo | | | | | | |

Fuente: Autor

A continuación, en la figura 19 mostramos algunas de las dinámicas y publicaciones aplicadas en la red social Instagram.

Figura 19 Publicaciones de Instagram

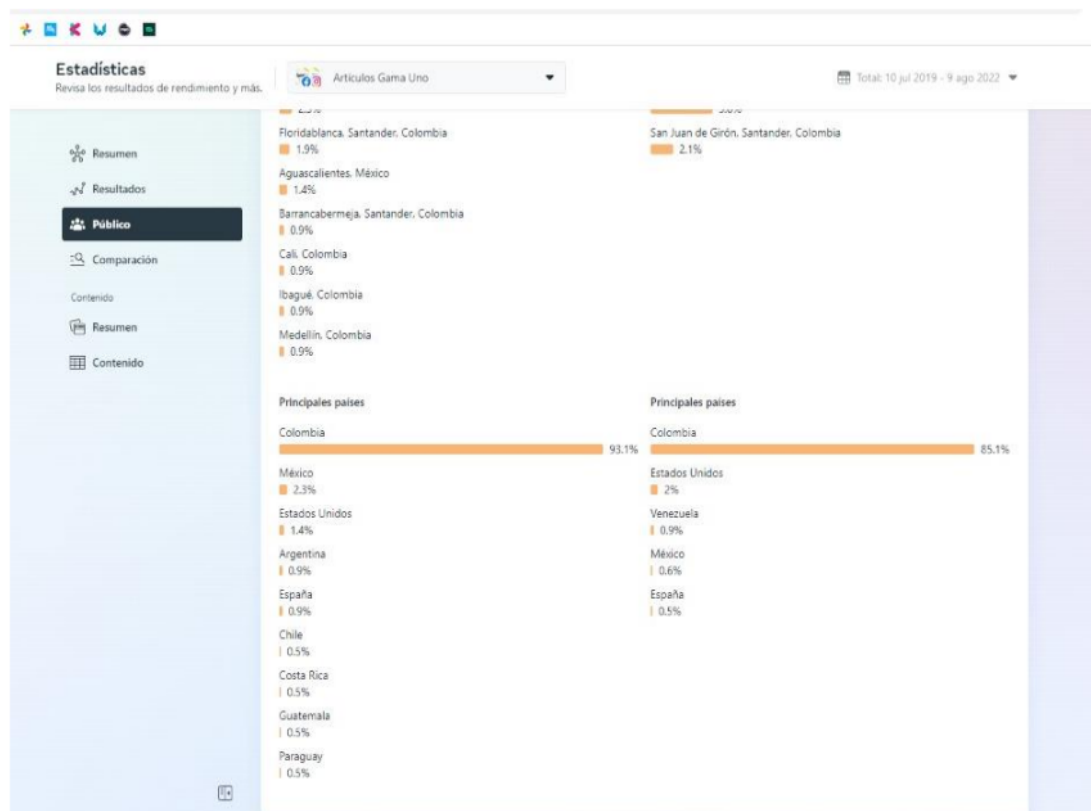


Fuente: Gama Uno

Las herramientas de Instagram utilizadas por medio de historias para interactuar con el cliente, publicar fotos de los productos más destacados fueron el elemento clave para aumentar las vistas en el perfil, la cantidad de seguidores, ³⁹ como se muestra en la figura 20 y figura 21.

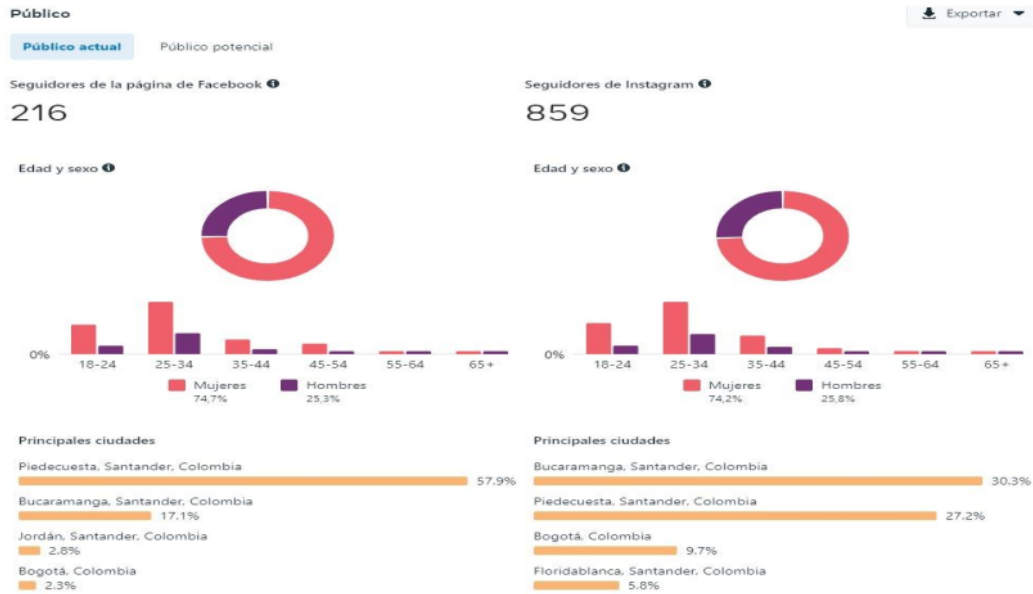
El resultado obtenido de las estrategias implementadas en las redes sociales fue el aumento de seguidores, inicialmente Gama Uno contaba con 835 seguidores en Instagram pasando a tener 859 hasta la fecha, 198 en Facebook pasando a tener 216 hasta la fecha, aumentado a su vez el número de vistas e interacciones con el perfil y las actividades publicadas, así como aumento de preguntas sobre los productos, aunque las ventas solo se lograron aumentar en un 1%.

Figura 20 Estadísticas interacción de la gente



Fuente: Gama Uno

Figura 21 Estadísticas interacción de la gente



Fuente: Gama Uno

Para concluir, este trabajo de grado se enmarcó en una consultoría e innovación “Implementación de un plan de marketing”, al fijar con claridad el proceso de marketing digital para la empresa “Gama Uno”.

4.4. Otros logros

Paralelo a la ejecución del fortalecimiento empresarial, se desarrolló una consultoría empresarial que se documentó bajo los requerimientos de existencia de MinCiencias. Asimismo, se generó una innovación procedimental, en donde se implementó una estrategia de marketing de contenido para la empresa. Los documentos asociados se encuentran en los apéndices:

Apéndice A. Entrevista semiestructurada realizada a la dueña de la empresa.

Apéndice B. Entrevista semiestructurada realizada a cliente de la empresa.

Apéndice C. Formulario encuesta digital.

Apéndice D. Calendario de Instagram.

Apéndice E. Acuerdo de cooperación.

Apéndice F. RUT.

Apéndice G. Cámara de Comercio.

Apéndice H. Informe final de consultoría.

Apéndice I. Formato Certificado Consultoría.

Apéndice J. Formato informe innovación.

Apéndice K. Formato Certificado Innovación

5. CONCLUSIONES

- Al momento de elaborar el análisis DOFA se encontraron unos puntos a seguir para poder convertir las debilidades que tienen, en fortalezas, permitiendo crear nuevas oportunidades para el crecimiento de Gama Uno en su aspecto interno y externo.
- Con base a la información recogida por medio del análisis interno y externo que se realizó, se logró identificar que una de las fortalezas que presenta la Gama Uno es la capacidad de elaboración de diseños en variedad de artículos según los requerimientos del cliente, esto genera satisfacción en el cliente alcanzando sus expectativas.
- La planeación de la estrategia de marketing digital de las 4F se logró identificar la importancia de las redes sociales como un medio de comunicación directo con el cliente, esto facilita la visualización de los productos.
- La ²⁶ estrategia de marketing digital en redes sociales formulada es en base del análisis realizado en donde se identificó que la red social Instagram es la principal red de comunicación con los clientes, y además se formula un calendario de contenido para un lapso de tiempo de 5 semanas.
- Las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos fueron de gran importancia y ayuda ya que se permitió recolectar información de valor en cuanto a los consumidores y el mercado del sector en que se encuentra Gama Uno, identificando sus puntos fuertes y como se logar obtener una respuesta positiva por parte de las personas y así aumentar los clientes de la empresa.

6. RECOMENDACIONES

- Tener un orden en cuanto a las actividades que se planteen para generar contenido de valor en las redes sociales para poder llevar un seguimiento y conocer si está siendo efectiva o no la estrategia.
- Generar contenido que agregue valor a la empresa, es decir, no solo de los productos o servicios que esta ofrece sino también un tipo de contenido informativo para actuales y futuros clientes.
- Crear vínculos con los clientes generando así una buena relación que permita que este vuelva a adquirir productos y además recomiende a otras personas la empresa.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBVA. (4 de Marzo de 2022). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketingdigital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis>
- Bel, O. (31 de Marzo de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Cyberclick. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Cyberclick. (Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plande-marketing>
- Cyberclick. (Mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- essedi. (12 de Junio de 2018). *essedi*. Obtenido de <https://www.essedi.es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa/>
- F, L. (2022). *mott*. Obtenido de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/ques-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galán, J. S. (27 de Junio de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Gálvez, C. B. (25 de Mayo de 2015). *BTO Digital*. Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Garavito, K. A. (28 de Enero de 2022). *Infochannel*. Obtenido de <https://infochannel.info/marketing-tradicional-o-digital-la-gran-decision/#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20es%20poco,que%20se%20recibe%20una%20retroalimentaci%C3%B3n>
- HAZHISTORIA. (s.f.). *HAZHISTORIA*. Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>
- Mesquita, R. (13 de Julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Michael Aynsley, E. L. (23 de Julio de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/seis-antillas-de-redes-sociales/>
- Nery, G. (16 de Marzo de 2022). *NERY*. Obtenido de <https://nerybusiness.com/es/que-es-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20promueve%20estrategias,de%20la%20manera%20que%20esperan.>
- noray. (16 de Noviembre de 2015). *noray*. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 1.0

- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (16 de Abril de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20es%20aquella,servicio%20que%20general%20la%20empresa.>
- PERALTA, E. O. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Puro Marketing. (2 de Noviembre de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentanestrategia-marketing.html>
- Scarilli, J. M. (13 de Noviembre de 2020). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Silva, D. d. (15 de Marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20de,%20la%20experiencia%20del%20cliente.>
- Villarreal-Archila, S. (2022). Plantilla plan de marketing. Curso: introducción al marketing - Unidades Tecnológicas de Santander. Programa tecnología en producción industrial.
- Wikipedia. (30 de Agosto de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plan_de_marketing&oldid=101522967
- WixBlog. (7 de Abril de 2017). *WixBlog*. Obtenido de https://es.wix.com/blog/amp/2017/02/que-es-el-inbound-marketing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^501731587679^_DSA&gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQEo6XNuk4Nkd_-REcIiw0c4HY1HzuTDJew76c0fn-bTg4-q2J5N90Ro
- WSI. (2 de Julio de 2021). *WSI*. Obtenido de <https://wsiconecta.com/importancia-de-conocer-al-cliente/>

8. APENDICES

Apéndice A. Entrevista semiestructurada realizada a la dueña de la empresa.

Apéndice B. Entrevista semiestructurada realizada a cliente de la empresa.

Apéndice C. Formulario encuesta digital.

Apéndice D. Calendario de Instagram.

Apéndice E. Acuerdo de cooperación.

Apéndice F. RUT.

Apéndice G. Cámara de Comercio.

Apéndice H. Informe final de consultoría.

Apéndice I. Formato Certificado Consultoría.

Apéndice J. Formato informe innovación.

Apéndice K. Formato Certificado Innovación.

Implementación de un plan de marketing en la empresa "Gama Uno" para el aumento de sus ventas en el área metropolitana de Bucaramanga

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|------|
| 1 | www.bbva.com Fuente de Internet | <1 % |
| 2 | Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante | <1 % |
| 3 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 4 | culturaemprendedorafard19-20.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante | <1 % |
| 7 | Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante | <1 % |
| 8 | www.noray.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | www.ceacchile.cl Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | www.genwords.com Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | fete.ugt.org Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | docslide.us Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | www.gestion.org Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 21 | catalogo.escuelaing.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | datos.comunica2.webs.upv.es Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | doku.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante | <1 % |
| 25 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | es.wix.com Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante | <1 % |
| 28 | Submitted to Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui Trabajo del estudiante | <1 % |
| 29 | es.wikipedia.org Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | parkinsonalicante.es Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | www.essedi.es Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 32 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | www.timetoast.com Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | www.ar.computrabajo.com Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | www.miami.com Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | moam.info Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | patents.google.com Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | ricsh.org.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | www.dribeiro.com Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | www.papps.org Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado